



UNIVERSIDAD DE LA RIOJA

TRABAJO FIN DE ESTUDIOS

Título

Marketing Digital en el sector de la moda. Estudio del caso Inditex.

Autor/es

ÁUREA SUBERO NAVARRO

Director/es

JORGE PELEGRIN BORONDO

Facultad

Facultad de Ciencias Empresariales

Titulación

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Departamento

ECONOMÍA Y EMPRESA

Curso académico

2018-19



Marketing Digital en el sector de la moda. Estudio del caso Inditex., de ÁUREA SUBERO NAVARRO

(publicada por la Universidad de La Rioja) se difunde bajo una Licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 3.0 Unported.

Permisos que vayan más allá de lo cubierto por esta licencia pueden solicitarse a los titulares del copyright.

© El autor, 2019

© Universidad de La Rioja, 2019

publicaciones.unirioja.es

E-mail: publicaciones@unirioja.es



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

TRABAJO FIN DE GRADO

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Marketing Digital en el sector de la moda. Estudio
del caso Inditex - Digital Marketing in the fashion
sector. Study of the Inditex case.

Autor: D^a. Aurea Subero Navarro

Tutor/es: Prof. D. Jorge Pelegrín Borondo

CURSO ACADÉMICO 2018-2019

ÍNDICE

1. Introducción.....	4
2. El Marketing Digital	7
2.1. Concepto del Marketing Digital	7
2.2. Tipos de Marketing Digital	8
2.3. Fundamentos o principios del Marketing Digital	10
2.4. Normativa relativa al Marketing Digital	11
3. Evolución del Marketing Digital	13
3.1 Historia del Marketing Digital.	13
3.2 Evolución del Marketing 1.0 al Marketing 4.0.	14
4. El sector de la moda	16
4.1. La transformación digital del sector de la moda.	17
4.2. Perfil del consumidor de moda online.	19
4.3. Estrategias de Marketing Digital empleadas en el sector de la moda.....	21
4.3.1 Estrategias de Marketing Digital empleadas por las marcas de lujo.....	22
4.3.2 Estrategias de Marketing Digital empleadas por las empresas de moda rápida	24
5. Estudio del caso Inditex.	26
5.1. Presentación de la empresa y objetivos.	26
5.2. Público objetivo.	30
5.3. Estrategias de Marketing Digital empleadas por la compañía.	32
5.3.1 Página web inditex.....	33
5.3.2 Posicionamiento en buscadores	33
5.3.3 RRSS	34
5.4. Comparativa con sus principales competidores.	35
6. Conclusiones.....	39
7. Bibliografía.....	41

ABREVIATURAS

AEA- Asociación Española de Anunciantes

AMA-American Marketing Association

APP-Aplicación

CE-Constitución Española

CEOs-Chief Executive Officer

CISS-Centro Integral de Servicios Sociales

INE-Instituto Nacional de Estadística

ISDI-Instituto Superior para el Desarrollo de Internet

LOPD-Ley Orgánica de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales

LSSI-Ley de Servicios de la Sociedad de la Información

PIB-Producto Interior Bruto

PwC-PriceWaterhouseCoopers

RFID-Radio Frequency Identification (identificación por radiofrecuencia)

RGPD-Reglamento Europeo de Protección de Datos

ROPO-Research Online Purchase Offline

RRSS-Redes Sociales

SEM-Search Engine Marketing

SEO-Search Engine Optimization

TICs-Tecnologías de la Información y Comunicación

UE-Unión Europea

RESUMEN:

El entorno dinámico y la disrupción tecnológica ha potenciado que se produzcan modificaciones en la industria de la moda hasta el punto de que se puede hablar de una verdadera transformación tecnológica de este sector, lo que hace que sea necesario efectuar un análisis de esta transformación digital. Por ello, es conveniente efectuar un estudio de las distintas estrategias de Marketing Digitales que están empleando las marcas para lograr la supervivencia en el mercado. La tecnología ofrece múltiples potencialidades que deben aprovechar las empresas y su implementación supone un gran paso a la hora de transformar un sector que hasta este momento era muy tradicional basado principalmente en las “tiendas físicas”. En este sentido, es interesante abordar el tema del Marketing Digital en el mundo de la moda realizando un estudio de su historia, normativa, evolución del sector de la moda; analizando el perfil del consumidor de moda online, así como las principales estrategias empleadas por las marcas, para finalizar acometiendo las distintas estrategias digitales que emplea una de las empresas más importantes del panorama español: Inditex. La continua adaptación mediante el empleo de estas estrategias ha hecho que la compañía sea líder en el mercado español a pesar de que podrían optimizarse las herramientas que está utilizando.

ABSTRACT:

The dynamic environment and technological disruption have led to changes in the fashion industry. To the point where one can speak of a true digital transformation. Therefore, it is advisable to carry out an analysis of the different Digital Marketing strategies that are using brands to stay afloat in the market. The technology offers multiple potentialities that companies must take advantage of and its implementation means a big step towards transforming a sector, that until now, was very traditional based mainly on “physical shops”. In this sense, it’s interesting to address the issue of Digital Marketing in the world of fashion by conducting a study of its history, regulations, evolution of the fashion sector; analyzing the profile of the consumer online fashion, as well as the principal strategies that are used by the brands, to finish it by taking the different digital strategies employed

by one of the most important companies in the Spanish panorama: Inditex. The continuous adaptation through the use of these strategies has made the company a leader in the Spanish market, even though the tools that it has been using could be optimized.

1. INTRODUCCIÓN

La aparición de las nuevas tecnologías como por ejemplo Internet y la situación económica han propiciado numerosos cambios, que ya se percibían a comienzos de la década de los 90 y que han originado lo que Chris Anderson llamó “Economía Long Tail” refiriéndose al hecho de que Internet supone el fin del mercado de masas y el comienzo de los nichos especializados. Como consecuencia surgieron nuevos modos de competir en el mercado (Anderson, 2009).

El empleo de Internet como método o canal de comunicación y distribución ha incentivado la aparición de cambios en los hábitos de consumo de la población. Actualmente los consumidores pueden obtener los productos de maneras más rápidas, cómodas, accesibles y a un mejor precio (Somalo, 2011).

A pesar de ello, Internet no solo ha supuesto un nuevo método de adquisición de los productos, sino que también ha mejorado la comunicación entre los distintos agentes económicos, posibilitando superar el inconveniente de la distancia física, independientemente del lugar en el que se localicen las personas que lleven a cabo la comunicación, con el único requisito de tener un ordenador con Internet (Somalo, 2011).

La trascendencia de Internet radica principalmente en el hecho de que los medios de comunicación tradicionales tienen límites.

Por todo ello, se ha producido una modificación de las demandas de los consumidores de bienes y servicios. Hemos pasado del principio de Pareto que establecía que un 80% de las ventas provenían del 20% de los productos que se vendían (súper éxitos), a la teoría Long Tail que establece que los consumidores online no llevan a cabo una concentración de sus ventas en una serie de productos, sino que los productos que adquieren sus clientes se pueden encontrar a lo largo de todo el catálogo (Somalo, 2011).

Todo ello ha hecho que varíen las formas de competir de las empresas, así como ha supuesto una modificación de los modelos de negocio que estaban completamente establecidos en los mercados maduros.

Uno de los sectores que ha sufrido una completa transformación gracias a la aparición de Internet es la industria de la moda, cuyo futuro pasa obligatoriamente por el empleo e incorporación de la comunicación digital (Gimeno, 2016).

Pero ¿Qué es la comunicación digital y qué características tiene? Entre las principales características de la comunicación digital podemos destacar las siguientes (Somalo, 2011):

1º Es una forma interactiva de comunicación lo que supone que las personas puedan comunicarse en tiempo real como si se tratara de una conversación.

2º A través de este medio de comunicación se pueden llevar a cabo las transacciones económicas. Los clientes al adquirir un producto pueden aceptar la transacción y establecer un método de pago (hecho imposible en el resto de los medios tradicionales).

3º Posibilita la personalización del contenido de forma automática y a buen precio mediante la elaboración de mensajes exclusivos y diferenciados para cada cliente en virtud de sus características.

4º Se puede llevar a cabo una medición con exactitud de los resultados.

A pesar de ello, la comunicación digital no está exenta de inconvenientes como pueden ser la falta de cobertura universal, su complejidad y la falta de estandarización de las tarifas.

La importancia del Marketing Online o Digital se basa en las oportunidades que ofrece. Es una herramienta muy relevante para las empresas que pueden alcanzar el éxito mediante su incorporación, a pesar de su complejidad. En muchas ocasiones lo que ocurre es que las empresas no determinan bien sus objetivos lo que conlleva que no se establezca la metodología correcta para lograrlos (estrategias) y se obtengan resultados negativos (Somalo, 2011).

Como ejemplo de empresa española que ha triunfado gracias a su estrategia de Marketing Digital tenemos a Mr. Wonderful con más de 1,8 millones de seguidores en Instagram, 201.500 en twitter, 1,1 millones en Facebook y más de 13 millones de visitas a su blog. A través de las redes sociales (RRSS) ha conseguido formar una comunidad de personas que se encuentran realmente enamoradas de su marca. Emplean las sinergias entre las distintas RRSS para conseguir crear una vinculación con los usuarios. Es un ejemplo de empresa española que ha triunfado a través del eCommerce (Ordoñez, 2017).

La sexta edición del Barómetro Digital elaborado por la Asociación Española de Anunciantes (AEA, 2018) y el Instituto Superior para el Desarrollo de Internet (ISDI, 2018), refleja un aumento en la inversión en Marketing Digital de un 19% en 2017 frente al año anterior. Este informe nos indica que ha incrementado el presupuesto que las empresas dedican a esta tipología de Marketing, que se ha producido un incremento de las ventas online, así como también de las técnicas Search Engine Optimization (SEO) y Search Engine Marketing (SEM) empleadas por las empresas. También nos indica que la mayor parte de las empresas están experimentando una transformación digital (un 80%).

Dada la importancia del establecimiento de un plan de Marketing Digital y la evidente transformación a pasos agigantados de la industria de la moda es relevante llevar a cabo un estudio de las distintas estrategias empleadas en el sector. Por ello, los objetivos de este trabajo son el estudio de las distintas estrategias de Marketing Digital que están incorporando las marcas de moda con el objeto de obtener oportunidades, incluso asociándose a veces a empresas digitales. Como Inditex es una de las empresas más importantes en el mercado español en el presente trabajo se ha decidido realizar un análisis de dicha empresa, comparándola con sus principales competidores y estudiando el éxito y efectividad de las políticas empleadas por esta en relación con la rentabilidad. Otro de los motivos por los cuales se ha escogido Inditex es debido a que se encuentra en la primera posición del ranking elaborado por Interbrand de Las mejores Marcas Españolas en 2017 (Interbrand, 2017) lo que ha llevado a su fundador, Amancio Ortega, a situarse en la sexta posición de la lista Forbes relativa a las 10 personas más ricas del mundo (Forbes, 2019).

Por todo ello, parece conveniente a través de este trabajo abordar el tema del Marketing Digital en el sector de la moda. El trabajo se va a estructurar de la siguiente manera: una primera parte teórica dedicada a la aproximación al concepto de Marketing

Digital, su tipología, así como el estudio de su marco teórico y el análisis del sector de la moda y, una segunda parte práctica dedicada al estudio del Marketing Digital en una de las empresas de moda más importantes y punteras en innovación de nuestro país: Inditex.

2. EL MARKETING DIGITAL

2.1. CONCEPTO DEL MARKETING DIGITAL

La irrupción de Internet y el empleo de las RRSS han influido en la cotidianidad de las personas haciendo que se empleen conceptos como Marketing Digital (Montes, Velásquez y Acero, 2017).

Para CISS (2010) el Marketing Digital: “recoge el conjunto de estrategias y técnicas desarrolladas en Internet para comunicar o vender cualquier tipo de información, bien o servicio. Y responde al espectacular desarrollo alcanzado por Internet en la última década y que ha impactado no solo en el marketing, sino en la forma de competir, de entender los negocios e incluso en la visión del mundo y de la sociedad en general” (citado en Sainz de Vicuña, 2015, p.43).

Por otro lado, otra forma de describirlo sería la siguiente; es una actividad que consiste en: “dar a conocer, promover y vender productos y servicios por Internet” (Kotler y Armstrong, 2003, p.82).

Como podemos observar hay numerosas denominaciones para hacer referencia al Marketing Digital. De hecho, en la Enciclopedia de Economía, Finanzas y Negocios se hace referencia a esta disciplina denominándola E-marketing, aunque también emplea como denominaciones alternativas: “marketing en internet, marketing online, marketing digital, marketing electrónico, marketing virtual y marketing interactivo” Enciclopedia de Economía, Finanzas y Negocios (citado en Sainz de Vicuña, 2015, p.43). Por lo que podemos concluir que no existe una denominación establecida de forma universal para hacer referencia al concepto.

Paul Fleming afirma que el Marketing Digital se fundamenta en las 4F, asegurando que las 4P (product, place, price, promotion) del Marketing se corresponden con las 4F (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización) en el caso del Marketing Digital (Fleming, 2000).

- **Flujo:** hace referencia a la sensación que se produce en un internauta al entrar en una página web, se tiene que sentir atraído por esta y le tiene que generar un valor añadido para que no la abandone. Es una experiencia interactiva de la que disfruta el usuario.
- **Funcionalidad:** se refiere al hecho de que la web tiene que aportarle utilidad al internauta, tiene que proporcionarle información de forma clara y precisa.
- **Feedback:** se produce cuando la relación entre la compañía y el internauta se ha comenzado a construir y se está afianzando. Este término en inglés significa retroalimentación, por lo que se refiere a la respuesta del consumidor ante el mensaje de la empresa, lo que posibilita una mejor comprensión de las necesidades de los clientes.
- **Fidelización:** es necesario que el cliente se sienta satisfecho con el trato recibido, de esta manera, será fiel a la marca y volverá a adquirir sus productos.

El Marketing se encuentra en todos los lugares: centros comerciales, televisión, revistas...pero no se reduce exclusivamente a la publicidad y ventas, sino que lo podemos encontrar en todo lo enfocado a la satisfacción de las necesidades de los consumidores. Podríamos decir que el Marketing tradicional y el Marketing Digital son lo mismo con la única diferencia del canal empleado. Es decir, el Marketing Digital lo encontramos en la web, así como en la telefonía y televisión digital... (Sixto, 2016).

Como principales características podríamos destacar la masividad y la personalización. Las distintas herramientas digitales posibilitan la creación de perfiles de los consumidores en cuanto a sus gustos, demografía...con lo que se obtienen resultados muchísimo más personalizados que en los canales tradicionales. Por otro lado, la masividad permite obtener un alcance más global llegando prácticamente a todo el mundo y, todo ello, a un menor coste (Selman, 2017).

2.2. TIPOS DE MARKETING DIGITAL

Debido a la irrupción de la tecnología y al dinamismo del entorno han surgido nuevas tipologías de Marketing. Esta realidad ha evolucionado pasando de ser unidireccional (Marketing 1.0) a ser bidireccional (Marketing 2.0) y, finalmente a

convertirse en un Marketing mucho más centrado en la sociedad que sufre transformaciones a medida en que se producen modificaciones tecnológicas (Marketing 3.0). Aspecto que se analizará posteriormente.

Existen 12 tipos o técnicas de Marketing Digital (López, 2018):

- Inbound Marketing: consiste en el empleo de numerosas herramientas que posibilitan la captación de clientes mediante la creación de valor a través de la realización de actividades como SEO, SEM, manejo de RRSS... (Llopis, 2018).
- Marketing de contenidos o Content Marketing: tipología de Marketing Digital basada en la creación y difusión de contenido de forma gratuita con el objeto de conseguir captar clientes.
- Marketing de buscadores: técnica empleada para conseguir una mejora en el posicionamiento en los buscadores.
- Permisi3n Marketing: Concepto creado por Seth Godin en 1999 con la publicaci3n de su libro: “Permission Marketing”. Actualmente es un tipo de Marketing cuyo presupuesto es la obtenci3n de un permiso por parte del cliente mediante el cual acepta obtener publicidad relativa a un determinado producto o marca. Las principales característic3s del Permission Marketing son: su relevancia para el cliente, anticipaci3n en cuanto al permiso y personalizaci3n.
- Email Marketing: herramienta utilizada con el objeto de fundar una relaci3n directa con el consumidor a trav3s de correos electr3nicos.
- Marketing Automation: se fundamenta en la aplicaci3n de software con el prop3sito de que se efectúen una serie de acciones de Marketing de forma automatizada. Esta tipologí3 no solo se basa en el software, evidentemente sin ese software no cabe la automatizaci3n, pero este se basa principalmente en las personas mediante actuaciones como el diseño de estrategias, procesos... Sin ellas no serí3 posible llevar a cabo esa automatizaci3n.
- Marketing de afiliaci3n: consiste en la difusi3n de productos de una determinada empresa para obtener comisiones. Los afiliados (pág3nas web) realizan publicidad de los productos y a cambio reciben comisiones. El promotor de este tipo de Marketing fue Jeff Bezos, el cual, en 1996 cre3 un proyecto de afiliaci3n incorporándolo a su pág3na “Amazon” (Riaza, 2017).

- Marketing móvil o Mobile Marketing: conlleva actuaciones encaminadas para el uso de los teléfonos móviles. El Estudio Anual Mobile Marketing 2017 muestra que un 94% de las personas cuyo rango de edad se encuentra entre los 16 y 65 años emplean el móvil en España y un 41% de las personas han efectuado alguna compra mediante el móvil (Acebes, Anes, Sánchez y Calero, 2017).
- Influencer Marketing: nueva estrategia de Marketing consistente en establecer una cooperación entre las empresas o marcas que producen los bienes y servicios y los influencers, con la finalidad de incrementar las ventas. Tal y como muestra el Estudio sobre Marketing de Influencers en España un 56,5% de las marcas españolas recurren a este tipo de Marketing (BrandManic, 2018).
- Marketing interno: supone la contratación y motivación del personal de la empresa con la consecución de una mejora de la prestación de servicios a los clientes. Entre las empresas que emplean este tipo de Marketing se encuentran: Google, Apple, Disney...
- Retail Digital Marketing: se basa en distintas técnicas de Marketing Digital empleadas por los minoristas con la finalidad de incrementar su público objetivo, son distintas formas de publicitar o promocionar los productos a través de la web. De este modo, proporcionan una mayor accesibilidad a los usuarios (Patel, 2018).
- Blended Marketing: combinación entre la estrategia empleada entre el canal online y offline.

2.3. FUNDAMENTOS O PRINCIPIOS DEL MARKETING DIGITAL

Wunderman clasificó los principios del Marketing Digital en 21. Wunderman (citado en Zuñiga, 2012). Por otro lado, Philip Kotler en su conferencia en el Forum Mundial de Marketing y ventas (2004) propone 10 principios del nuevo marketing (Kotler y Armstrong, 2018). En este sentido, podemos decir que existe una divergencia de principios en función de autores por lo que se ha decidido nombrar los más relevantes y destacables:

1º La planificación: Para la elaboración de un plan de Marketing Digital es necesario el establecimiento de los objetivos a los que se quiere llegar, conocer el target, el empleo de indicadores, método de medición de resultados...Es necesaria una combinación o alineación entre la estrategia online y la offline ya que en muchas

ocasiones el fracaso de las empresas se debe a esto. De hecho, hay que tener en cuenta que el 63% de las ventas que son efectuadas en el mundo offline comienzan en el online (Herrera, 2014).

La American Marketing Association (AMA) define el target como "el segmento particular de una población total en el que el detallista enfoca su pericia de comercialización para satisfacer ese submercado, con la finalidad de lograr una determinada utilidad". Por otro lado, Stanzon, Etzel y Walker (2007) lo definen como "el segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing" (citado en Thompson, 2006).

2º El contenido: hay que planificar el contenido antes de llevar a cabo las distintas actuaciones de Marketing Digital dirigidas a la difusión de los productos. Para ello, es fundamental centrarse en las necesidades del cliente, es decir, no pensar en el contenido relevante para la empresa sino pensar en qué le interesa al cliente (Herrera, 2014).

3º Control, medición y análisis: Antes de efectuar la medición de los resultados es necesario que se desarrolle un control de las actuaciones. Tras el control se efectuará la medición. Como es evidente, una característica fundamental del Marketing Digital es la posibilidad de medirlo con precisión. De hecho, existen numerosas herramientas dirigidas a esta medición con la finalidad de detectar si se está dando un cumplimiento de los objetivos o si, por el contrario, no. Finalmente, una vez obtenidos los resultados se analizarán (Herrera, 2014).

2.4. NORMATIVA RELATIVA AL MARKETING DIGITAL

Existen una serie de normas a las que tienen que ceñirse las empresas u organizaciones que empleen técnicas de Marketing Digital para conseguir una efectiva protección de los datos. Estas normas componen el marco legal del Marketing Digital. Dentro de las regulaciones por las cuales se ve afectado encontramos:

- la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información (LSSI).
- la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales (LOPD).
- el Reglamento Europeo de Protección de Datos (RGPD).

Es preciso siempre tener en cuenta la importancia de los datos personales, las empresas manejan este tipo de datos delicados y es necesario garantizar su protección mediante la regulación, por lo que, en caso de incumplimiento de estas normativas, se procederá a la imposición de sanciones que podrían ascender hasta los 601.012,1 euros en función de la gravedad de la infracción. Estas sanciones se clasifican tal y como establece el Título IX del Reglamento UE 2016/679 en: leves (entre 601,01 a 60.101,21 euros), graves (entre 60.101,21 a 300.506,25 euros) y muy graves (entre 300.506,25 a 601.012,1 euros).

La LSSI es aplicable a todas aquellas empresas u organizaciones que realicen publicidad digital y a las que empleen el comercio electrónico para la venta de sus productos o servicios. El artículo 10 de esta ley establece los requisitos que debe cumplir el prestador de servicios de información en relación tanto a los usuarios como a los organismos competentes. Entre ellos encontramos: aportación del nombre o denominación social, datos relativos a la Inscripción en el Registro Mercantil, entre otros (Art 10 de la Ley 34/2002, de 11 de julio).

En cuanto a la LOPD a partir del 25 de mayo de 2018 es preceptiva su aplicación. Esta nueva regulación de la protección de datos posibilita y tiene como finalidad la adaptación a la normativa europea, es decir al RGPD. La protección de datos es un derecho fundamental derivado tanto del art. 10 como del artículo 18.4 de la Constitución Española. La Sentencia del Tribunal Constitucional declara la importancia de este derecho fundamental diciendo lo siguiente: “el derecho fundamental a la protección de datos extiende su garantía no sólo a la intimidad en su dimensión constitucionalmente protegida por el art. 18.1 CE, sino a lo que en ocasiones este Tribunal ha definido en términos más amplios como esfera de los bienes de la personalidad que pertenecen al ámbito de la vida privada” (TC 292/2000, de 30 de noviembre). En cuanto a la determinación de qué es un dato personal la LOPD establece en su artículo 3 que lo es toda aquella información correspondiente a las personas reconocibles (Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre).

Finalmente, dados los avances tecnológicos que se han producido y se están produciendo en la sociedad, se hizo necesario el establecimiento de una normativa que se adecuara a la tecnología. Por ello, se aprobó el RGPD. Este es aplicable tanto a las empresas o profesionales que lleven a cabo el tratamiento de datos de carácter personal

con domicilio social en la UE, como a aquellas que no lo tengan pero que lleven a cabo este tratamiento de datos debido a la prestación de servicios o bienes a los ciudadanos europeos. Este reglamento, evidentemente no provoca la derogación de la LOPD ni de su reglamento, sino que lo que supone es su desplazamiento normativo en aquellos casos en que se produzca divergencia con la normativa europea (Alarcón, 2018).

Como conclusión, se puede decir es necesario que las empresas velen por un cumplimiento de los derechos de los consumidores con la consecución de un correcto tratamiento de sus datos.

3. EVOLUCIÓN DEL MARKETING DIGITAL

3.1 HISTORIA DEL MARKETING DIGITAL

El Marketing y las distintas empresas y organizaciones se han visto afectadas tanto por el desarrollo de las Tecnologías de Información y Comunicación (TICs) como por el surgimiento de Internet. Kotler, afirma la existencia de un nuevo mercado haciendo referencia al mercado digital o electrónico (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2018).

El origen del Marketing Digital se sitúa en la década de los 90 con la divulgación de internet como medio de comunicación. Internet surge en 1969 como un proyecto bélico dirigido a facilitar las comunicaciones y el intercambio de información para supuestos en los que se produjera un ataque nuclear y, ha llegado a convertirse en un instrumento esencial en el día a día de las personas. Fue creado por el Departamento de Defensa de EE.UU. como un sistema de comunicaciones que posibilitase el intercambio de información en la Guerra fría y fue denominado Arpanet (Agencia EFE, 2008).

Los autores habitualmente vinculan los antecedentes del Marketing Digital con los de la publicidad digital, pero hay que tener en cuenta que son dos realidades diferentes. El uso de las nuevas tecnologías por parte de los usuarios hace que surja el concepto de eCommerce dados los buenos resultados económicos que suponía este nuevo tipo de Marketing. De entre los sucesos relevantes que surgieron en relación con esta tipología es preciso destacar los siguientes (Ibáñez, 2018):

- El primer motor de búsqueda se remonta a la década de los 90 (Archie) que fue creado con la finalidad de posibilitar o facilitar a la gente la búsqueda de archivos.

- En 1994 se llevó a cabo el primer intercambio comercial de manera electrónica.
- Surgimiento de Yahoo en 1994 junto con nuevos motores de búsquedas.
- A 1998 se remontan los orígenes de Google, Microsoft...
- Se creó el término “blogging” en 1999.
- Creación en 2003 de las redes sociales: Facebook, MySpace y LinkedIn.
- A principios del S.XXI se produjeron las primeras búsquedas más personalizadas en virtud de las búsquedas efectuadas por los usuarios.
- En 2005 aparece Youtube.

EL Marketing Digital ha evolucionado y seguirá evolucionando por lo que las empresas y organizaciones deberán adaptarse a este entorno dinámico y aprovechar las oportunidades que proporciona. Entre sus ventajas se encuentran (Trujillo, 2017):

- El incremento de las compras a través de internet.
- Medio cómodo y accesible durante las 24 horas del día.
- Más rentable que el Marketing convencional.
- No hay una limitación geográfica.
- Mayor cercanía con clientes.

3.2 EVOLUCIÓN DEL MARKETING 1.0 AL MARKETING 4.0.

Existe una larga evolución del Marketing, pasando del concepto de Marketing con la exclusiva intención de vender, a un concepto que se centra en realizar numerosos estudios y análisis a través del uso de internet y el empleo de otros medios, con el objetivo de conocer los gustos y preferencias de los consumidores (Jiménez, 2017).

Este ha pasado por numerosas fases haciendo referencia a las etapas de la historia por las que ha transcurrido esta disciplina.

El Marketing 1.0 tiene su origen tras la Revolución Industrial con la producción en masa. Los consumidores tenían disposición a la compra compulsiva sin analizar las

diferentes características que tenían cada uno de los productos. Había una clara tendencia por parte de las empresas a enfocar todos sus esfuerzos en el desarrollo de los productos. Como característica destacable en esta etapa se puede mencionar la falta de atención y comunicación con los clientes, debido a que las empresas producían sin atender a sus necesidades (Suárez, 2018).

A partir de las nuevas tecnologías el Marketing comienza a centrar su enfoque no tanto en el producto sino en el consumidor. De esta manera, surge el Marketing 2.0 donde las empresas comienzan a tener una necesidad imperiosa por diferenciar sus productos de los de los competidores, con una finalidad clara de retención y fidelización de los clientes con la instauración de una propuesta de valor, empleando las TICs como instrumentos para lograr su propósito (Jiménez, 2017).

El término Marketing 2.0 fue creado por Tim O'Reilly en 2004 (O'Reilly, 2007). Con este concepto se refiere a: “una segunda generación en la historia de la Web basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios como las RRSS, blogs, los wikis o las folcsonomías, que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios” (citado en Burgos et al, 2009, p.12).

“El social media marketing (marketing 2.0) surge en la actual era de la información, basada en las tecnologías de la información. La tarea del marketing ya no es tan sencilla. Los compradores de hoy están bien documentados y pueden comprar fácilmente diversas ofertas de productos similares. Es el consumidor quien define el valor del producto. Las preferencias de los consumidores difieren mucho de unos a otros. La empresa debe segmentar el mercado y desarrollar un producto superior para un segmento objetivo específico dentro del mercado. La regla de oro de: el cliente manda, funciona bien para casi todas las empresas” (Kotler, Kartajaya y Setianwan, 2013, p.19-20).

Con la transformación de la sociedad este concepto continúa evolucionando, dando lugar al Marketing 3.0, que se centra en el consumidor y, por lo tanto, en la satisfacción de sus necesidades, pero siempre teniendo en cuenta la conciencia social y los aspectos medioambientales. Tiene su origen en la necesidad de dar respuesta a numerosas situaciones que ocurren en la actualidad, como las contingencias surgidas por la globalización. Los valores que siguen las empresas se convierten en factores clave a la hora de elegir el proveedor de los productos (Fernández, 2012).

El surgimiento de las nuevas tecnologías ha propiciado la expresión por parte de los clientes acerca de sus experiencias, por lo que los valores de la empresa se convierten en un factor fundamental que deben formar parte de la empresa y ser verosímiles, con la finalidad de ser escogidas a la hora de adquirir los productos. Este Marketing tiene como finalidad la creación de un vínculo fuerte con el consumidor, la creación de una unión inseparable (Torres, 2018).

Finalmente ha surgido el Marketing 4.0 cuyo principal objetivo es lograr una fidelización y confianza de los consumidores mediante el aprovechamiento de los medios convencionales, pero también haciendo uso del Marketing Digital. Este propicia la interacción en un mundo global y conectado con el objeto de conseguir llegar al mayor número posible de personas. Concepto que surge a partir de la aportación efectuada por Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017).

Actualmente las distintas marcas están llevando a cabo una integración entre los canales online y offline aprovechando las oportunidades de ambos medios (omnicanalidad). A su vez, estamos viendo cómo se están incorporando, como se tratará posteriormente en el apartado final del trabajo, aplicaciones de inteligencia artificial para lograr predecir la conducta de los consumidores y anticiparse. Por ejemplo, en el mundo de la moda se emplean este tipo de sistemas para detectar tendencias, sugerir conjuntos de ropa... a partir de un análisis de las fotos de las RRSS como Facebook, Instagram... (Rius, 2017).

Como se puede ver el Marketing ha sufrido una evolución impresionante, el mundo está cambiando y, el Marketing también. De hecho, tal y como afirma Kotler en su libro, para la supervivencia de las empresas es necesario que combinen todas estas herramientas con la finalidad de lograr una buena administración. De esta manera, se llegará a una fusión entre el Marketing convencional y el Marketing Digital (citado en Maram, 2017).

4. EL SECTOR DE LA MODA

El mundo de la moda está cambiando constantemente. En este sentido, se puede decir, que para la supervivencia de las empresas es necesaria la innovación. De hecho, el futuro del sector de la moda está en la innovación y, por ende, en la tecnología. Tal y como se obtiene de la XX Encuesta Mundial de Chief Executive Officer (CEOs) de PriceWaterhouseCoopers (PwC), un 50% de los directivos de las empresas españolas y

un 53% de los directivos mundiales estiman la importancia de la innovación, a pesar de que no saben cómo aplicarla (Leyva, 2016). En este sentido, el 22 % de estos quieren tomar medidas para fortalecer este ámbito (PwC, 2016).

Es necesario destacar la relevancia del sector de la moda en nuestro país por su peso o importancia en la economía española (Producto Interior Bruto-PIB), así como por su trascendencia en relación con las importaciones y exportaciones (Arribas, Josa, Bravo, García y San Miguel, 2016). Fue una de las primeras industrias concebidas por el ser humano (Del Olmo y Fondevilla, 2014).

Esta industria se ha visto alterada por el empleo de forma intensiva de tecnologías y por los efectos derivados del surgimiento de la sociedad de la información (Martínez, 2008). El estudio elaborado por EKN Research y Avanade (consultoría digital de Microsoft) muestra que este sector tal y como lo conocemos va a sufrir una modificación total para 2020. Se va a producir una transformación tanto del concepto de tienda tradicional como de la relación o vínculo existente entre el consumidor y vendedor (EKN Research y Avanade, 2017). Todo ello, finalizando con un papel principal de la tecnología. Los principales cambios que se van a introducir en este sector son: la realidad aumentada o virtual, un incremento de las compras a través de internet y numerosas mejoras en las condiciones laborales de los empleados (Sánchez, 2018).

A continuación, se expone la transformación digital que se está ocasionando en este sector, así como el perfil del consumidor que compra moda a través de internet y las distintas estrategias de Marketing Digital que están siendo empleadas en la industria.

4.1. LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL DEL SECTOR DE LA MODA

Vivimos en una era afectada por la industria 4.0 como núcleo de las transformaciones que supone el surgimiento tanto de oportunidades a las empresas como de desafíos. Este cambio que ha tenido su origen en la digitalización evidentemente provoca efectos en el sector de la moda, más en concreto, en su cadena de valor desde la fabricación de productos, comercialización... hasta la entrega final. Esta modificación radical del sector supone una oportunidad para las empresas que tengan capacidad de aprovechar los beneficios de estas tecnologías. El futuro de este sector, por tanto, se

encuentra en manos de esas empresas que lleven a cabo una integración de las oportunidades que ofrecen las nuevas tecnologías en su cadena de valor (PwC, 2017).

Desde hace unos años las empresas comenzaban a deslocalizar la producción de sus países para localizarla en aquellos lugares en los que la mano de obra fuera más barata. Este modelo también está sufriendo un cambio sustancial, ya que, debido a la digitalización, la producción fuera de los países ya no sale tan rentable. El hecho de soportar menores costes laborales no supone la obtención de una mayor competitividad en el sector, sino que lo que potencia esa mayor competitividad es la inversión en I+D+i (Salamancartvaldía, 2016). El nuevo modelo tiene como características fundamentales la digitalización, la integración horizontal, la cooperación y la flexibilidad que posibilitan la aparición de sinergias (Pwc, 2017). Todo ello enmendará la pérdida de industria sufrida en los países en estos últimos años.

Asimismo, el empleo de los big data facilitan el conocimiento de los consumidores, permiten una recogida inteligente de la información con la finalidad de mejorar el servicio prestado (Martín, 2017).

La disrupción tecnológica ha hecho que los consumidores estén más informados en todos los sentidos; productos, precios, calidad... Todo ello ha supuesto un incremento del poder de los consumidores hasta el punto de que actualmente muchos de ellos se comunican directamente, mediante la realización de compras a través de Internet, con las marcas, sin tener que acudir a las tiendas físicas (PwC, 2017).

Ello nos obliga a preguntarnos acerca del porvenir de las tiendas físicas: ¿Qué va a ocurrir con ellas? Todos los datos indican que, por lo menos, en un medio plazo, estas no desaparecerán en el caso de que se produzca una adaptación de estas a la digitalización. Es necesario, para ello, motivar a los consumidores a acudir a las tiendas físicas dadas las efectivas ventajas que brinda el eCommerce. Es muy importante, por ello, hacer incidencia en el servicio al cliente (PwC, 2017). Hay que destacar los beneficios que reporta la compra en tienda física en contrapartida de la tienda online, como pueden ser el asesoramiento por parte de los empleados, capacidad de tocar los productos y asegurar la calidad de estos, posibilidad de probártelos... Todo ello potencia la creación de una relación con los consumidores lo que conlleva una fidelización.

El eCommerce se ha convertido en un elemento fundamental en el sector de la moda, pero no hay que dejar de lado las tiendas físicas ya que lo idóneo es que se produzca una combinación efectiva de ambos canales.

De la misma manera, en este sector se han incorporado nuevas tecnologías como por ejemplo los probadores virtuales (Llanos, 2018) que emplean avatares con la finalidad de posibilitar conocer cómo te quedará un producto sin la necesidad de ponértelo, ahorrando tiempos de colas en probadores.

También es necesario hacer incidencia en el hecho de que las distintas marcas de la industria están empleando plataformas tecnológicas de pago directo en los establecimientos, así como el empleo de numerosos establecimientos como “showrooms” exclusivamente con el objeto de que los consumidores puedan probarse la ropa y posteriormente la compren a través de internet.

En definitiva, las marcas deberán combinar las estrategias de marketing online y offline con la finalidad de obtener mayores rendimientos. El efecto Research Online Purchase Offline (ROPO), a pesar de su pérdida de importancia en España (ISDI, 2017), sigue teniendo influencia en el mercado sobre todo en las mujeres que prefieren buscar ofertas online para posteriormente comprar los productos en tienda física tras disfrutar de las ventajas de probarse la ropa, tocar los productos...por ello, deben apostar por ambos canales a la hora de promocionar y vender los productos.

4.2. PERFIL DEL CONSUMIDOR DE MODA ONLINE

Existen numerosos estudios que nos revelan una radiografía acerca del perfil del consumidor de moda online en España. Uno de los más relevantes es el estudio FashionISDIgital elaborado por Ipsos para el ISDI que nos permite obtener una interpretación acerca del tipo de consumidor que adquiere moda a través de la red.

Este análisis posibilita la obtención de una visión del panorama actual de la moda ofreciendo datos singulares como, por ejemplo, la distinción de la conducta entre hombres y mujeres a la hora de comprar online. Como curiosidad se puede decir que el gasto de los hombres en la compra de moda online es más elevado (un 40,2 % mayor) que el de las mujeres, sin embargo, hay un mayor número de mujeres que se registran en las

distintas páginas y se descargan aplicaciones de moda (Informe de ISDIGITAL.LAB, 2016).

Tras haber realizado un análisis de la muestra este estudio refleja que las personas mayores de 35 años abarcan el 56% del eCommerce. Los hombres no solo adquieren más veces productos, sino que también gastan más. Mientras que la media del consumo mensual de hombres en moda a través de la red asciende a unos 129 euros, por contra, la media del consumo mensual de mujeres asciende a 92 euros. Este estudio también refleja que las mujeres gastan dinero en ropa de calle más asequible mientras que los hombres gastan principalmente en ropa de deporte y más cara (Informe de ISDIGITAL.LAB, 2016).

Según este estudio los compradores pueden clasificarse en tres categorías en virtud del número de compras que lleven a cabo al mes. Podemos agruparlos en:

- Heavy buyers: conforman este grupo aquellos consumidores que compran moda online más de una vez al mes.
- Medium buyers: conforman este grupo aquellos consumidores que adquieren moda online cada 1-2 meses.
- Light buyers: conforman este grupo los consumidores que adquieren moda online 1 vez cada 3 meses o menos.

Como ya se ha mencionado anteriormente, “heavy digital buyers” son aquellas personas que realizan compras numerosas veces por mes. Este estudio muestra que el 11% de las personas encuestadas son heavy digital buyers y, que, de este 11%, la representación masculina es mayor que la femenina (un 15% de los hombres llevan a cabo compras online más de una vez al mes frente al 8 % de mujeres).

A continuación, se comenta cada uno de los tipos de consumidores de moda online (Informe de ISDIGITAL.LAB, 2016):

- De entre los heavy buyers solo un 34% son mujeres y principalmente se encuentran comprendidos en edades entre los 25-44 años (71% de los heavy buyers).

- Por otro lado, los medium buyers se componen por hombres y mujeres en un mismo porcentaje (50%). La mayor parte de estos compradores se encuentran en edades comprendidas entre los 35-44 años.
- Finalmente, los light buyers están comprendidos por más mujeres que hombres (54% de mujeres frente a un 46% de hombres). Los compradores que componen esta categoría se encuentran principalmente entre los 35-44 años.

Además, para trazar su perfil nos interesa saber cuál es el nivel adquisitivo del consumidor de moda online, su situación laboral y el nivel de formación de estos.

El último estudio del Instituto Nacional de Estadística (INE) tras la recogida de datos de personas comprendidas entre los 16 y 74 años también nos aporta información relevante acerca del perfil del consumidor de moda online, con la finalidad de conocer el grado de aceptación del comercio electrónico por los hogares españoles. En este sentido, indica que el 52,6% de los consumidores de moda online forman parte de hogares cuyos ingresos ascienden a más de 2.500 euros netos por mes. A medida que dicho volumen de ingresos va descendiendo lo mismo ocurre con el número de consumidores de moda (citado en Gestal, 2015).

En cuanto a la situación laboral del consumidor de moda online está compuesto principalmente por activos ocupados. Este estudio también demuestra que en relación con el total de consumidores de moda online aquellos que más gastan en compras en moda son estudiantes. Por último, en cuanto al grado de formación la mayor parte de los consumidores de moda online disponen de algún título superior (Gestal, 2015).

Como conclusión podemos decir que el perfil del consumidor de moda online va evolucionando a lo largo de tiempo, pero principalmente se caracteriza por gente joven de entre los 25-44 años, con un nivel adquisitivo medio-alto, que trabaja y que dispone de algún título superior.

4.3. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EMPLEADAS EN EL SECTOR DE LA MODA

A la hora de llevar a cabo un estudio acerca de las principales estrategias de Marketing Digital que se están empleando en el sector textil parece conveniente realizar

una diferenciación entre las marcas de lujo y el resto de las marcas, con el objeto de profundizar con más detalle en las distintas estrategias:

4.3.1 ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EMPLEADAS POR LAS MARCAS DE LUJO

En primer lugar, es necesario definir el término “lujo”. El lujo se caracteriza por las propiedades intrínsecas de los bienes fabricados, por el modo de fabricación empleado o por las cualidades de la industria (González y Plaza, 2017). Entre los rasgos comunes de los productos de lujo tenemos: la belleza, el atractivo, precio alto, la escasez, la polisensualidad, la singularidad, la exclusividad y la calidad. Además, otra característica en común es la existencia de una marca que acredita, garantiza y respalda el producto, de hecho, González y Plaza (2017) afirman la inexistencia del lujo sin marcas. Las estrategias de Marketing convencionales no son adecuadas a la hora de aplicarlas en la moda de lujo (Bastien y Kapferer, 2012).

Actualmente, con la nueva era tecnológica, es necesario que las marcas incorporen el Marketing Digital en sus estrategias. De hecho, tras la aparición de las nuevas tecnologías, la digitalización ofrece numerosas oportunidades a las empresas de artículos de lujo por lo que, a pesar de las necesidades de diversos consumidores de ver los productos, tocarlos...existe una clara tendencia a la digitalización en la moda de lujo. De esta manera, las empresas consiguen innovar.

En un principio parecía una locura el hecho de que el eCommerce consiguiera alcanzar la moda de lujo, pero lo ha logrado.

Una de las marcas pioneras en el empleo de estrategias de Marketing Digital es Burberry que siempre ha apostado por la estrategia online.

Según Bastien y Kapferer (2012) las principales estrategias digitales empleadas en la moda de lujo son: la venta online a través de internet en la propia web de las marcas, las RRSS que incentivan una continua interacción con los clientes creando un vínculo y, mediante videos con el objeto de acercarse al consumidor haciendo que estos cooperen en el “storytelling” de la marca. El “storytelling” consiste en la narración de una historia para conquistar al público de la marca (Nieto, 2016).

Esta tendencia fue creada por Christian Salmon. Mediante el storytelling las marcas pretenden crear un vínculo con el público, habitualmente contando su origen e historia,

mostrando desfiles, los métodos empleados en la fabricación de prendas, backstages... Ejemplos claros de este tipo de Marketing son Louis Vuitton, Cartier, Chanel y Dior (Pazos, 2016).

Las marcas de lujo no solo muestran al consumidor su historia, sino que establecen una comunicación equivalente a través de la publicación de las RRSS, blogs, foros, haciendo que estos se integren en esta, consiguiendo que participen en cada uno de los procesos por los que transcurre la marca. En este sentido, Burberry publicó una información acerca del incremento de sus ingresos en un 29% debido a sus inversiones en experiencias digitales, que fomentan el establecimiento de vínculos más intensos con los consumidores (Greenhill, 2011).

Otra de las herramientas más empleadas por las marcas de lujo es la administración de bloggers a nivel digital, así como del personal que se encuentra en los diferentes puntos de venta. Es necesario decir que estas marcas están presentando una mayor preocupación por el grupo de los millennials, de modo que, están contratando a numerosos influencers o bloggers con la finalidad de incentivar a este grupo. En este sentido, es una de las principales estrategias que están empleando las marcas de lujo, establecer relaciones con influencers con el objeto de motivarles a realizar compras. Un ejemplo es Louis Vuitton que empleó a Selena Gómez en 2015 para incentivar a los millenials (González y Plaza, 2017). También encontramos otros ejemplos como Gigi Hadid con Tommy Hilfiger o Cara Delevingne con Burberry (Panich, 2018).

Como conclusión, se puede decir que actualmente el Marketing Digital es una de las principales estrategias que caracterizan a las marcas de lujo ya que estas como consecuencia de la globalización y del surgimiento de numerosos mercados emergentes, han tenido que reinventarse para satisfacer las nuevas necesidades de los consumidores. En este sentido, se puede decir que aquellas marcas que no incorporen una estrategia digital están perdiendo dinero ya que un 6% de los internautas adquieren productos de lujo en portales multimarca a través de la red (Díaz del Río, 2015). La presencia digital se ha convertido en algo imprescindible. La generación millennial tiene nuevas aspiraciones totalmente distintas a las de sus antecesores, priorizan las experiencias a la posesión de bienes materiales, por lo que estas marcas están apostando por la oferta de “Experiential Luxury”, consistente en viajes donde se les ofrece hospitalidad de lujo, vinos caros y comida exquisita. Esto ha conllevado un crecimiento del lujo experiencial

que está robando protagonismo a los productos de lujo. Esto se debe a que el 26,9% de los millenials se ven influidos por las opiniones de los bloggers o influencers acerca de los productos (Ramos, 2018).

4.3.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EMPLEADAS POR LAS EMPRESAS DE MODA RÁPIDA

Tal y como había expuesto anteriormente, el actual mapa del mundo de la moda se ha visto modificado radicalmente caracterizándose actualmente por un mapa mucho más social e interactivo, que ha generado el empleo de nuevas estrategias de marketing. Se ha producido un gran crecimiento del comercio electrónico modificando las estrategias empleadas por este tipo de empresas (de tradicionales a digitales). Cada vez se valoran más las experiencias de los usuarios.

En primer lugar, es conveniente introducir qué es una empresa de moda rápida. Las empresas de moda rápida se basan en el principio de aceleración de la producción con el objetivo de que en los establecimientos se estén continuamente cambiando las prendas y que los consumidores puedan encontrar novedades prácticamente cada semana. Es el modelo de negocio de empresas como Zara, H&M y Primark.

Las principales estrategias de Marketing Digital empleadas por estas marcas son: empleo de páginas web, RRSS, eventos especiales y las colaboraciones con famosos o influencers y colecciones cápsula. A continuación, profundizaré en cada una de ellas de forma más detallada (Moya, 2017):

- **EMPLEO DE PÁGINAS WEB:** las páginas web de estas empresas de moda rápida han cambiado de forma notoria pasando de ser catálogos online para convertirse en verdaderas tiendas virtuales. Un ejemplo de ello es Zara que se convirtió en tienda virtual en 2010. En estas páginas web existe la posibilidad de que los internautas se suscriban a las newsletters con la finalidad de obtener información acerca de las novedades de las marcas. A su vez, en las distintas páginas se puede ver cómo se están adaptando los avances tecnológicos a los distintos recursos multimedia. Además, estas marcas con la finalidad de facilitar la compra a los internautas poseen una guía de compra especificando los pasos a realizar. También, se puede encontrar el empleo de “Personal Shopper” que ayuda a los clientes a elegir posibles combinaciones de prendas.

- **RRSS:** Las RRSS para las marcas de moda se emplean como “catálogo” de sus productos. Esto posibilita la obtención de información acerca de las novedades sin que sea necesario acudir a las semanas de la moda para conocerlas (Patiño, 2016). Las empresas de moda habitualmente emplean las siguientes RRSS: Facebook, Twitter, Pinterest e Instagram. Estas marcas han sabido dar un uso adecuado de estas empleando a los influencers como espejo de sus productos y, por ende, obteniendo seguidores. A pesar de ello, estas marcas tienen que saber escoger con cuidado los influencers que les van a representar ya que si no comparten los valores de la marca podrían dañar su imagen (Moya, 2017).
- **EVENTOS ESPECIALES:** Los principales eventos especiales de este tipo de marcas son actualmente las inauguraciones de las flagship. Según Pepa Bueno (2016) “las inauguraciones de las nuevas aperturas se han convertido en el momento clave para el encuentro de consumidores, marca y embajadores, por lo que es una situación de máxima influencia” (citado en Moya, 2017, p.45). Estos eventos se convierten en estrategias de marketing publicitario disfrazados de “maxifiestas” originando una gran concentración de personas. Por un lado, se consigue que acudan clientes reales y potenciales y por el otro, medios que potenciarán el conocimiento de estas marcas. Ahí es cuando aparece la denominada “publicity” o “earned media” (Moya, 2017).
- **COLABORACIONES CON FAMOSOS O INFLUENCERS Y COLECCIONES CÁPSULA:** Finalmente, es necesario hacer referencia a las colaboraciones que se producen entre este tipo de marcas y los influencers o famosos. Díaz (2014) expone que existen dos tipos de colaboraciones: las que se producen con diseñadores o con otras marcas y las que se producen con famosos o influencers. La principal marca que lleva a cabo y, es líder en esta estrategia, es H&M. Entre sus colaboraciones se pueden destacar: Balmain, Roberto Cavalli, Karl Lagerfeld, Versace...La colaboración más conocida y de mayor éxito fue la de Balmain que se produjo en 2015. En estas colaboraciones se mantiene la esencia de los grandes diseñadores, pero se confeccionan las prendas con materiales de una calidad inferior. Las marcas juegan con los consumidores, con su intención o deseo de asemejarse a las celebrities y, la posibilidad de adquirir esas prendas hace que eso sea posible (Moya, 2017).

5. ESTUDIO DEL CASO INDITEX

5.1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA Y OBJETIVOS

Zara constituye una de las principales empresas de moda del panorama español. Pertenece al grupo Inditex, y fue creada en 1975 por Amancio Ortega Gaona y Rosalía Mera en A. Coruña, hasta convertirse en una de las principales cadenas de distribución con presencia prácticamente en todo el mundo (Inditex, 2019).

Las marcas que constituyen el grupo Inditex son: Zara, Zara Home, Stradivarius, Bershka, Üterque, Massimo Dutti, Oysho y Pull and Bear, siendo Zara el buque insignia de la compañía.

El grupo se caracteriza por ofrecer prendas con un alto grado de atractivo y con una continua adaptación a las necesidades del cliente. Algunas características de sus prendas son: atractivo, sostenibilidad, funcionalidad y belleza (Inditex, 2019).

Inditex es principalmente conocida por el concepto de “moda rápida” o “fast fashion”. El fundador de la compañía consiguió reducir los tiempos de entrega siendo fiel a las nuevas tendencias de forma vertiginosa, pasando de cambiar las colecciones cada semana en vez de cada tres semanas y, disminuyendo el ciclo de fabricación y comercialización, posibilitando una rápida respuesta a los gustos y preferencias de los consumidores. Sus colecciones se inspiran en las de los grandes diseñadores permitiendo a la gente adquirir productos similares a precios asequibles (Meca, 2017).

Resulta muy interesante el hecho de que Zara no invierte en publicidad convencional (ni televisión, ni radio, ni banners...) invirtiendo todo aquel dinero en sus tiendas (Ponce, 2018). Todo aquello que no gasta en publicidad tradicional lo destina a determinados métodos de marketing que le han dado muy buenos resultados. Entre ellos tenemos: inversión en tiendas en los lugares más emblemáticos o estratégicos de las ciudades, así como en el interior de las tiendas, escaparatismo, modelos anónimas... (Langdon, 2017).

Numerosos autores afirman que el éxito de la compañía se debe a su logística, es una de las cadenas que han incorporado más innovaciones y más avances tecnológicos (EAE Business School, 2018).

La marca principal del grupo ha evolucionado pudiendo observarse en la marca distintos periodos (ABC Economía, 2019):

- En un principio se caracterizaba por el concepto de moda barata en 1970 y pasó a transformarse en 1980 en “pronto moda”.
- Tras esto, pasó a representar el concepto de “fast fashion” entre el año 1990 y el 2000.
- Actualmente representa el modelo de “flexibilidad” que se caracteriza por ser sostenible, por su omnicanalidad y por su integración entre 2010 y 2020.

Entre los retos de la compañía se encuentra el de conseguir la disponibilidad de sus prendas en todas las partes del mundo independientemente de que dispongan de tienda física o no. El presidente Pablo Isla ha establecido este objetivo para 2020, a pesar de que todavía no ha especificado cómo lo va a lograr. Para ello, será necesario que las cadenas que componen el grupo tengan un stock integrado complementando las tiendas físicas con las online. Otro de sus objetivos es conseguir que todas sus tiendas sean ecoeficientes con el objeto de lograr un ahorro de energía de un 20% y de agua de un 50% (Muñoz, 2018).

Además, otro de los objetivos de la compañía tal y como indica la Memoria Anual 2017 es el desarrollo sostenible, por ello, se ha llevado a cabo una adaptación de la estrategia del grupo a la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas. Con la finalidad de lograrlo, Zara cuenta con varias políticas globales que regulan las relaciones con sus grupos de interés adecuadas a sus valores y principios (Inditex, 2017).

A su vez, es necesario hacer referencia a la apuesta de Inditex por la tecnología, empleándola para los canales online y offline. Actualmente emplea la tecnología de radiofrecuencia (RFID) exclusivamente en su buque insignia, pero en un futuro próximo (2020) pretende integrarlo plenamente en el resto de sus formatos comerciales (Muñoz, 2018). Ello lo hace con la finalidad de conseguir una identificación de sus prendas desde su salida de las plataformas logísticas hasta el momento de su venta, lo que le permite optimizar la gestión de cada una de sus prendas en aras a incrementar la calidad de la atención al cliente (Innovaspain, 2019).

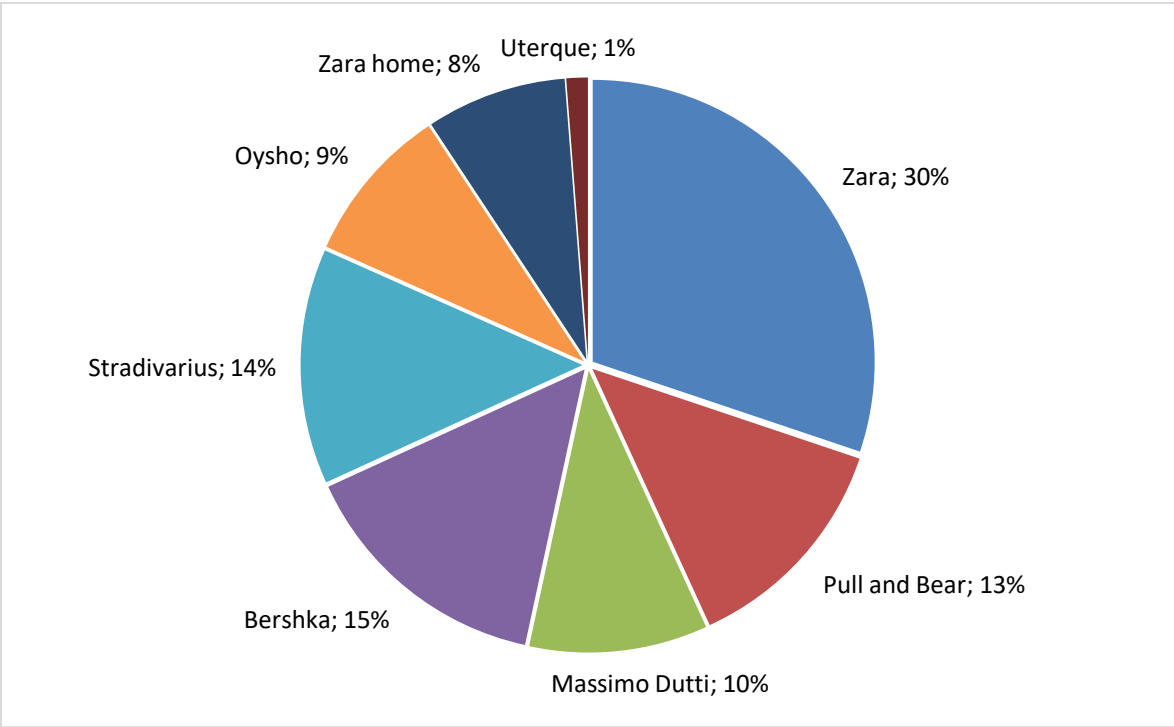
Finalmente es conveniente hacer referencia a la estrategia de crecimiento sostenible por la que apuesta la compañía. Esta estrategia está basada en la economía circular y sus principales objetivos son el cuidado medioambiental en la producción de las prendas, la reutilización, el reciclaje ... Mediante esta ha conseguido recoger más de 7.100 prendas junto con calzado y complementos a los que ofrecer “esa segunda vida” mediante su cooperación con Caritas, Oxfam y otras instituciones (Elplural, 2017).

Todo ello ha llevado a que Zara sea la Marca Española más valiosa de todas, ocupando el puesto 25 en el informe Best Global Brands, por encima de Movistar y Banco Santander, que le siguen, habiendo incrementado su valor en un 45% (Interbrand 2018).

Como se puede observar en los siguientes gráficos, actualmente el grupo cuenta con más de 7.000 tiendas con presencia en los principales mercados. Tiene tiendas a lo largo de todo el mundo, sin embargo, su presencia en Europa se intensifica más que en el resto de los continentes (ver figura 2).

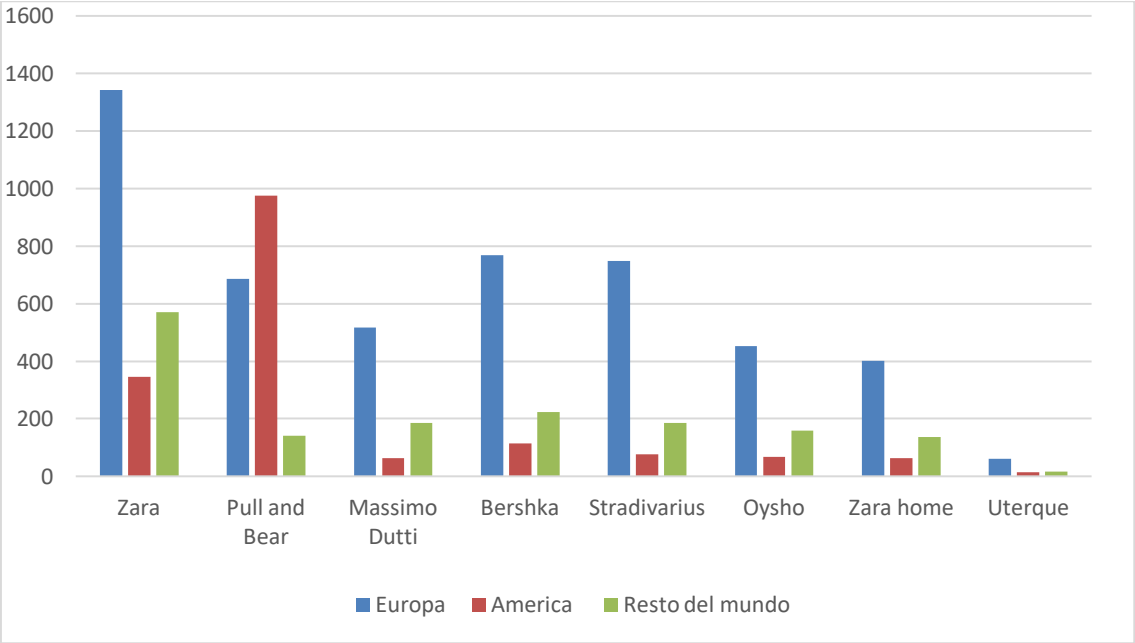
A su vez, es necesario destacar el hecho de que un 30% de la totalidad de tiendas que Inditex posee en el mundo son de la marca Zara (ver Figura 1), le siguen con unos porcentajes bastante similares (alrededor del 14%) Bershka, Pull and Bear y Stradivarius. Un 1% de las tiendas pertenecen a su última marca: Uterque.

Figura 1. Tiendas inditex por el mundo



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de Inditex.com

Figura 2. Tiendas INDITEX por continente



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de Inditex.com

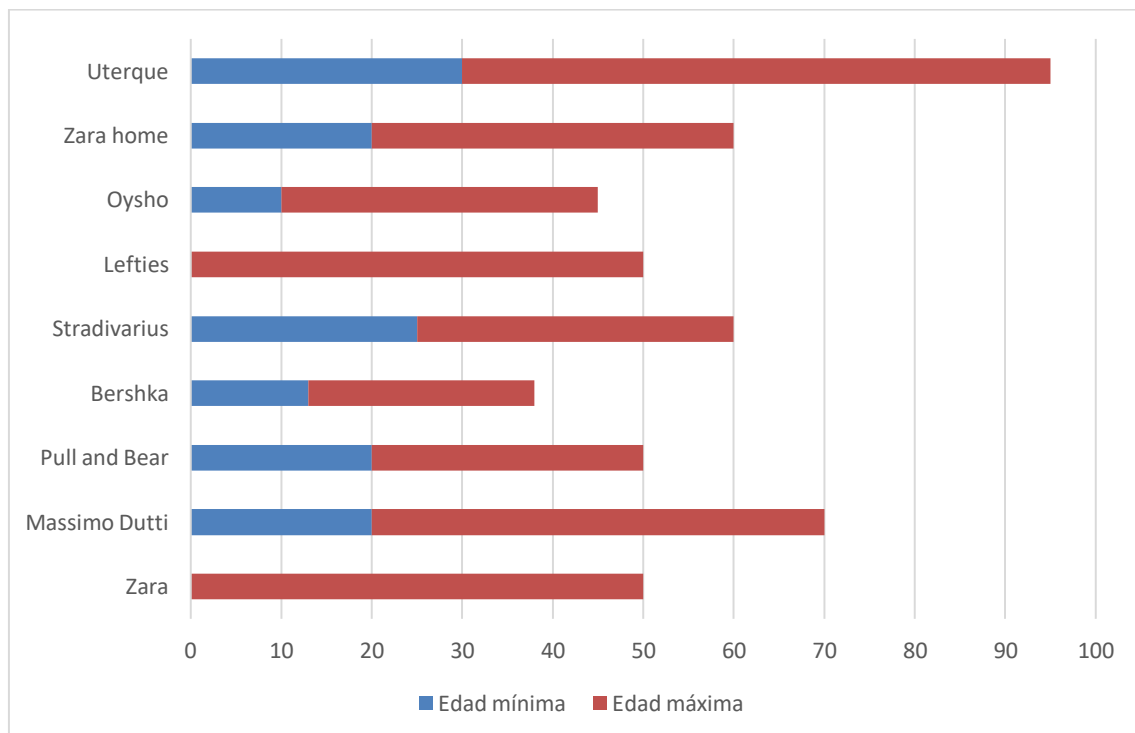
5.2. PÚBLICO OBJETIVO

El mercado es muy extenso por ello, las compañías suelen llevar a cabo una segmentación de mercado clasificando a las personas en virtud de sus características, necesidades y gustos, con el objeto de ofrecer una oferta totalmente diferenciada a cada uno de estos segmentos.

Inditex constituye un buen ejemplo de estrategia de segmentación de mercado a través de sus distintas marcas o cadenas (estrategia multicadena). Cada una de ellas está destinada a un público distinto con necesidades diferentes (Emprendedores, 2011).

Inditex está compuesto por ocho formatos comerciales dirigidos a un público totalmente diferente por lo que hay que llevar a cabo un análisis de cada uno de ellos. En la siguiente imagen se puede observar gráficamente el público objetivo al que se dirige con cada una de sus marcas (Inditex, 2019):

Figura 3. Público objetivo



Fuente: Elaboración propia

- Zara: Fue la primera marca de la compañía creada en 1975 que constituye el sello principal del grupo, se dirige a través de sus distintas colecciones (mujer, hombre,

trafaluc) a prácticamente todo el mercado; mujeres, niños y hombres que buscan productos que sigan las tendencias y a precios asequibles. Ofrece tanto moda de diario como moda más formal dirigida a eventos como bodas y fiestas. Lefties: constituye el outlet del grupo que ofrece prendas de otras temporadas de Zara o con determinadas taras. Fue creado en 1999 y, a través de sus distintas secciones, la marca se dirige a personas de todas las edades (ver figura 3).

- Massimo Dutti: creada en 1991. Con esta marca, el grupo se dirige a un público más clásico, elegante y sofisticado que busca una mayor calidad de las prendas. Ofrece tanto ropa de un estilo más informal, como trajes y vestidos para eventos especiales.
- Pull & Bear: marca creada en 1991 destinada principalmente a jóvenes con gustos más urbanos.
- Bershka: fue creada en 1998. Constituye otra de las marcas de la compañía dirigida a jóvenes (entre 13 y 25 años aproximadamente, tal y como se observa en la figura 3). En un principio la marca se dirigía exclusivamente a un público femenino, pero actualmente también se dirige al masculino. La diferencia entre los jóvenes que compran en Bershka y los de Pull & Bear es que los de Bershka suelen ser adolescentes que quieren adquirir ropa más atrevida, que sigue las tendencias de la música.
- Stradivarius: nace en 1999 e integra la marca del grupo destinada a un público femenino joven (entre 25 y 35 años) de estilo informal y desenfadado. Tras intentar dirigirse al grupo masculino ha decidido cancelar su colección dedicando todos sus esfuerzos al grupo femenino (ABC Galicia, 2018).
- Oysho: nace en 2001. A través de esta marca la compañía ofrece a un público joven ropa interior, lencería, ropa de deporte, de playa...de buena calidad a un precio asequible.
- Zara Home: nace en el año 2003. Es una marca que conforma el grupo y está dirigida a ofrecer productos de decoración del hogar y mobiliario. Su público es bastante amplio, caracterizado por personas que buscan las últimas tendencias en moda de hogar.
- Uterque: fue creada en 2008. Su público se encuentra entre los 30 y 65 años con poder adquisitivo medio o alto. Ofrece productos de edición limitada y de gran calidad.

A través de sus ocho formatos comerciales Inditex se dirige prácticamente a todo el mercado y, de este modo, se ha convertido en el gigante comercial que es, con tiendas a lo largo de todo el mundo.

5.3. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EMPLEADAS POR LA COMPAÑÍA

Tal y como expone Pablo Isla (presidente de la compañía) la estrategia de Marketing Digital de Inditex constituye un elemento que contribuye de manera significativa al éxito y rentabilidad de esta. En este sentido, ha afirmado que el segmento que compra online en 2017 conllevó un 10% del total de sus ventas (Vázquez, 2018).

La compañía apuesta por la omnicanalidad, la realidad aumentada y por la estrategia online. Entre los objetivos que tiene actualmente el grupo para diferenciarse de su competencia, se encuentra el establecimiento de tiendas híbridas. A través de estas tiendas pretende ofrecer un asesoramiento personalizado por parte de los vendedores en las zonas de comercio electrónico (Puromarketing, 2018).

Por todo ello, Inditex principalmente a través de su buque insignia lleva a cabo numerosas acciones de Marketing Digital entre las que se encuentran: empleo de publicidad online, posicionamiento en buscadores y marketing a través de las distintas RRSS (Del Pozo, 2015). A continuación, se llevará a cabo un análisis de cada uno de ellos.

Inditex comenzó su estrategia de eCommerce en 2007. Para ello, llevó a cabo una estrategia reactiva debido a su tardía incorporación en el comercio electrónico, a diferencia de sus competidores. Esta estrategia tenía como objetivo replicar la experiencia de los clientes y lograr su presencia en todo el mundo. A partir de ese momento la compañía ha optado por una estrategia multicanal complementando ambos canales (Rois, 2018).

Todo ello, ha sido empujado por su cadena de suministro a través de su sistema de logística inversa que permite la renovación continua del stock y por la agilidad de su modelo centralizado (EAE Business School, 2018).

A su vez, es necesario destacar que el grupo no posee de un blog propio de modo que el marketing lo realiza principalmente a través de sus RRSS ahorrando todos los costes que conllevaría la creación de un blog.

A pesar de ello, sí que dispone de su propia aplicación para smartphones que posibilita la visualización mediante los dispositivos móviles de las colecciones, editoriales, novedades...

5.3.1 PÁGINA WEB INDITEX

Inditex comenzó su estrategia de venta online en 2007 con Zara Home, pero no fue hasta 2010 cuando su principal marca, Zara, lanzó su tienda online. Pretende conseguir una presencia global en 2020 llegando a todos los países del mundo, independientemente de si disponen de tiendas físicas o no. A pesar de ello, en este momento la posibilidad de compra online se reduce a 48 países (Roper, 2018).

La página web se caracteriza por poseer un menú sencillo e interactivo que se encuentra dividido en secciones (mujer, hombre, niños y trf), que a su vez se clasifican en función de las prendas. Hay que destacar el hecho de que la página web tiene un buscador mediante el cual se pueden filtrar las prendas y dispone de un chat online que posibilita la ayuda a los consumidores. La página web es atractiva y funcional, pero podría mejorarse optimizando la indexación de las palabras clave con la finalidad de conseguir mejores resultados en los motores de búsqueda (Andromedavaluecapital, 2018).

Como ya he mencionado anteriormente, por medio de la página se puede aceptar el envío de información a través de la newsletter.

5.3.2 POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES

A la hora de llevar a cabo una búsqueda de Zara en google.com se encuentran aproximadamente 582.000.000 de resultados. La primera búsqueda que aparece es la de su página web, pero esto no es suficiente ya que los SEO de otras empresas son muchísimo más eficientes que los del grupo por lo que deberán mejorarlos (AndromedaValueCapital, 2018).

5.3.3 RRSS

Zara emplea numerosas RRSS para publicitar sus colecciones, novedades y dar todo tipo de información a sus clientes. Entre ellas se encuentran: Facebook, Twitter, Instagram y Pinterest (Baratech, 2016).

- ✓ Posee una página oficial de Facebook que es exclusiva para todos los países del mundo. Su principal objetivo es ofrecer ayuda a los consumidores de todo el mundo y atender cualquier tipo de duda que posean. A su vez, ofrecer información acerca de las novedades mostrando imágenes de las modelos con sus prendas. Asimismo, publican videos e informan acerca de eventos. Habitualmente publican a diario, siempre estableciendo un enlace para conseguir una mayor accesibilidad de sus productos. Posee más de 27 millones de seguidores.
- ✓ Twitter: A través de Twitter llevan a cabo la misma actividad que a través de Facebook: colgando imágenes, ofreciendo información de eventos... Actualmente posee 1,3 millones de seguidores.
- ✓ Instagram: la marca también realiza comunicación comercial en Instagram al igual que en Facebook y Twitter mostrando el mismo tipo de contenido que en las anteriores RRSS. En Instagram encontramos un único perfil oficial de Zara con 31,8 millones de seguidores. Gracias a este canal online se está produciendo una clara correlación entre el crecimiento de los seguidores y el de las ventas. Sin embargo, este crecimiento no está siendo lo suficientemente elevado en el caso de Inditex frente a otras empresas como Asos o Zalando.
- ✓ Pinterest: Zara también realiza comunicación comercial a través de esta red social ofreciendo imágenes que permiten visualizar sus productos. Los distintos usuarios de la red social comparten imágenes con sus prendas. Sus seguidores ascienden casi a 675.000.

Tal y como demuestra un estudio elaborado por la Universidad de La-Salle Ramón Llull en el cual estudia el impacto de las principales marcas de moda españolas en las RRSS, el grupo triunfa en estas siendo un líder indiscutido en este ámbito. De las diez principales marcas españolas analizadas en este estudio se observa el dominio de Inditex ya que, de esas diez, Inditex posee seis (Baratech, 2016).

Actualmente el canal online se ha vuelto imprescindible e Inditex debería efectuar mejoras para optimizarlo y hacerlo más eficiente. Esto se debe principalmente al

paradigma de negocio del grupo. Desde su creación, el grupo se ha estructurado en torno a un núcleo principal, la tienda física. Por ello la principal estrategia de Inditex es la omnicanal haciendo frente a los gigantes del comercio electrónico como son Asos, Zalando, Amazon... La compañía tiene que centrarse en su punto fuerte y reconvertirlo, adaptarlo al nuevo entorno. Pero ¿Cómo va a conseguirlo? Principalmente tiene que llevar a cabo una transformación de sus tiendas físicas ofreciendo a los usuarios experiencias y reforzando todo con la realidad aumentada y robótica (AndromedaValueCapital, 2018).

Entre las principales novedades que va a introducir el grupo está la realidad virtual y los cajeros automáticos cuya finalidad consiste en la entrega de paquetes. A través de la realidad aumentada los usuarios que se hayan descargado la app podrán ver modelos desfilando y bailando con las prendas. Se trata de la misma tecnología que ha revolucionado a los amantes de los Pokemon que posibilitaba “cazarlos” en la calle. Esta tecnología se encontrará disponible en los escaparates y tiendas. Además, también podrá utilizarse con todos aquellos pedidos realizados online que envía la compañía a casa (Delgado, 2018).

Respecto de los cajeros automáticos suponen el establecimiento de un vínculo entre la tienda física y la online. Se trata de cajeros en los que los clientes podrán recoger los pedidos realizados a través de la web. Actualmente esta tecnología exclusivamente se encuentra en un local de A. Coruña en el centro comercial La Marineda, es una prueba piloto que si es lo suficientemente eficiente se extenderá por todo el mundo (AndromedaValueCapital, 2018).

5.4. COMPARATIVA CON SUS PRINCIPALES COMPETIDORES

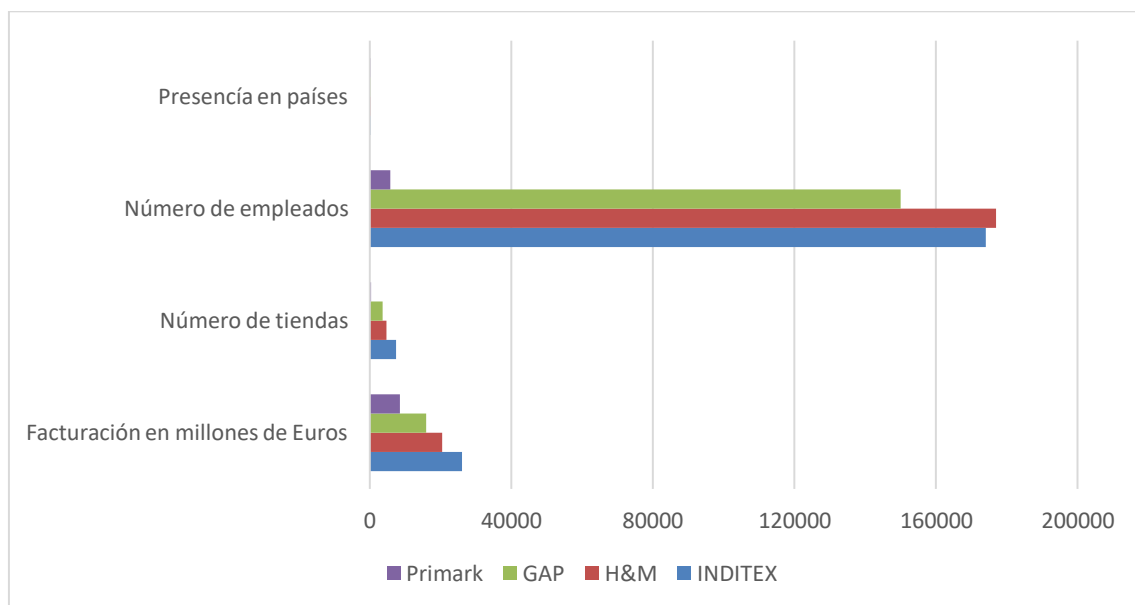
En la actualidad Inditex goza de una posición competitiva envidiable y de una estabilidad financiera óptima. Es una empresa que ha conseguido consolidarse a lo largo del tiempo lo que ha posibilitado el aprovechamiento de economías de escala debido a la producción en masa de sus productos, disfrute de las sinergias entre los distintos formatos comerciales y fabricación de prendas siguiendo las tendencias de las grandes marcas, empleando materiales de bajo coste con la finalidad de vender productos asequibles. Todo ello ha hecho que los principales competidores de Inditex no sean pequeñas empresas que comienzan en el sector, sino que sean grandes compañías con larga trayectoria y cierta estabilidad. Su facturación en 2018 ha incrementado respecto del año anterior logrando

un beneficio record alcanzando los 26.145 millones de euros (ver figura 4), alrededor de un 27% superior a su inmediato competidor (Inditex, 2018). Sin embargo, el crecimiento que ha soportado Inditex no ha sido el esperado ya que continúa sufriendo los efectos negativos del tipo de cambio de las divisas (La Nueva España, 2018).

Por ello, entre los principales competidores de Inditex se encuentran Gap, El Corte Inglés, Mango, Primark, Benetton, Uniqlo y H&M.

Debido a la limitación en la extensión del trabajo se va a llevar a cabo un estudio de algunos de sus competidores más directos: H&M y Gap. Primark también constituye uno de los competidores más directos de Inditex, pero se ha decidido dejar de lado su estudio ya que pertenece al grupo ABF que se dedica a un modelo de negocio más extenso que el de la moda al contrario que las otras dos empresas analizadas.

Figura 4. Datos generales



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de rankia.com

H&M:

Hennes y Mauritz AB fue creada en 1947 en Suecia. Constituye la segunda cadena de moda más relevante del mundo, siguiendo a Inditex. A partir de ese momento, no ha frenado su expansión consiguiendo llegar a 71 países. Se puede destacar que a finales de 2018 la compañía tenía en España 4.968 tiendas, de las cuales 255 son franquicias (Modaes, 2019). También continúa su crecimiento en relación con la venta online con la

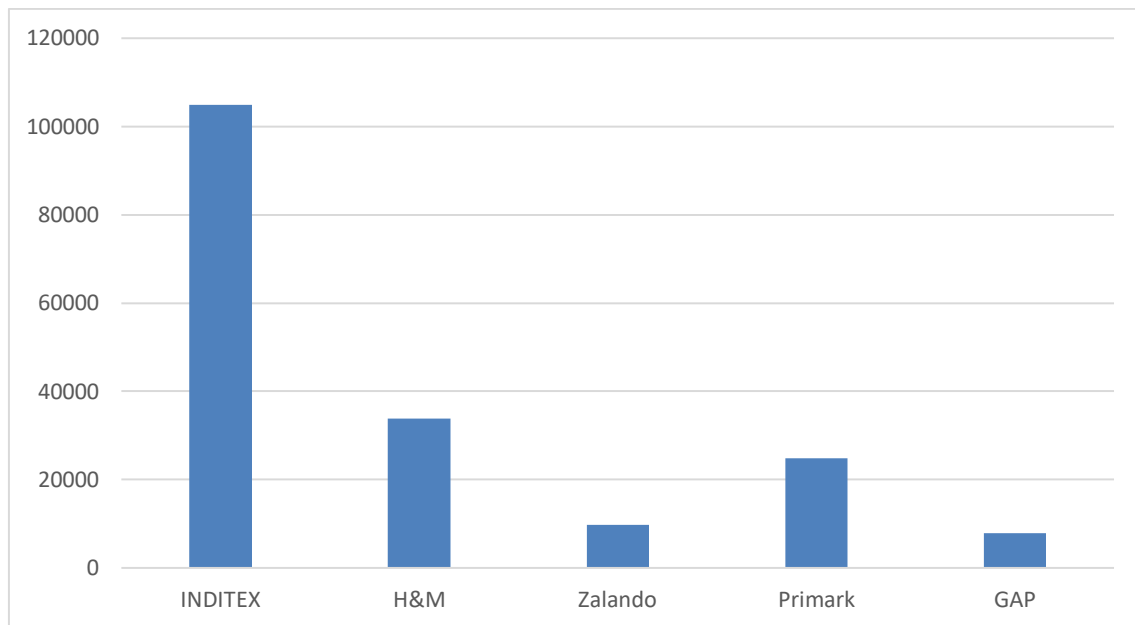
apertura de numerosos mercados en India, Arabia Saudí, Kuwait y Emiratos Árabes. La cadena sueca ha incrementado las ventas en el ejercicio anterior que finalizó el 30 de noviembre de 2018 alcanzando los 20.449 millones de euros. A pesar de ello, su beneficio neto se ha visto reducido de manera considerable en unos 1.220 millones de euros (Salvatierra, 2019). Actualmente la principal preocupación de H&M es Inditex por lo que está intentando optimizar sus sistemas logísticos consiguiendo una reducción de los costes.

GAP:

Gap es una empresa textil que se creó en 1969 en San Francisco. Su lanzamiento en Bolsa se llevó a cabo en 1976. Gap Inc está compuesta por varias marcas y su principal marca referente en el panorama de la moda es Gap. Es una compañía que se caracteriza principalmente por la diversificación de los productos que ofrece a los consumidores, su gran amplitud demográfica, ya que la podemos encontrar en más de 90 países y por el empleo de figuras mediáticas como celebridades, cantantes para promocionar o publicitar sus productos. La empresa pasó unos años de malas cifras y gracias a su reestructuración ha conseguido gozar de la posición competitiva que ostenta actualmente. En 2018 la facturación de la compañía ascendió a unos 15.900 millones de euros (ver figura 4 y 5) logrando un incremento respecto del año anterior (Chen, 2018).

Teniendo en cuenta el valor de Inditex y de sus principales competidores se puede observar la existencia de una clara primacía del gigante textil respecto de sus competidores directos. En la siguiente imagen figura el valor de algunos de los competidores más próximos a Inditex.

Figura 5. Capitalización bursátil



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de El País Economía

La valoración bursátil de Inditex asciende a 93.359 millones de euros en 2018 (ver figura 5). La siguiente empresa es H&M cuya capitalización asciende a 28.794 millones de euros seguida por AB Foods. Finalmente, se encuentra Zalando, el gigante del comercio electrónico (Monzón, 2017).

En la actualidad Inditex saca una gran ventaja competitiva al resto de sus competidores. Sin embargo, Primark le está “pisando los talones”. Un estudio realizado por la consultora Kantar Worldpanel muestra que el número de compradores que atrajo Primark en 2018 fueron de 9 millones, superiores a los de Inditex que atrajo a 8,8 millones. En tercer lugar, se encuentra la cadena sueca H&M. Es necesario tener en cuenta que las cadenas de moda se mueven en un entorno cambiante y que se producen modificaciones en los hábitos de los consumidores casi a diario. Las marcas cada vez tienen que realizar más trabajo para conseguir captar la atención de sus clientes (Gastesi, 2017). Hasta el momento ninguno de los competidores ha conseguido alcanzar los márgenes de Inditex y, para evitarlo, la compañía debe focalizarse en sus puntos débiles y lograr una eficaz integración entre el canal online y offline. Su estrategia debe centrarse en lograr estas fortalezas con el objeto de que continúe el liderazgo de la compañía.

6. CONCLUSIONES

En estas últimas décadas se ha evidenciado una alteración radical en el modelo de negocio tradicional (de dirección unilateral) en el mundo de la moda, pasando a una realidad en la cual las personas pueden compartir sus opiniones y experiencias en relación con las marcas. Ello ha supuesto una modificación de la relación entre empresas y consumidores debido a que las empresas han dejado de ostentar el poder absoluto en la comunicación en el sector de la moda, por lo que en la actualidad no hay que desdeñar la relevancia del Marketing Digital en esta industria ya que puede suponer una ventaja u oportunidad o, por el contrario, puede convertirse en un impedimento para las empresas.

A lo largo de este trabajo se ha llevado a cabo un análisis de la importancia del Marketing Digital en el mundo de la moda y las estrategias empleadas por las distintas marcas, llegando a la conclusión de que para lograr la supervivencia de las empresas es necesario que las distintas marcas se reinventen, estén al tanto de las últimas innovaciones y se adapten a las novedades constantes que nos depara el futuro. Estamos ante un nuevo modelo de negocio cuyas principales características son la conectividad y la interactividad.

Es indiscutible, por lo tanto, llevar a cabo una buena administración de las distintas marcas de moda empleando distintas fórmulas que posibiliten la creación de un vínculo con el público. Este nuevo entorno ofrece una multiplicidad de oportunidades que posibilitan la potenciación de las características, ventajas, novedades... en relación con los productos que ofrecen las marcas.

Tal y como se puede apreciar a lo largo del trabajo es fundamental conseguir la plena integración del consumidor en las estrategias que son empleadas por las marcas y, también es primordial el concepto de “experiencia”. Estas experiencias posibilitan la creación de un núcleo, una vinculación con el público de la marca que siente que forma parte de una “familia”.

Tras llevar a cabo el estudio de Inditex es conveniente destacar la importancia de esta empresa española que encabeza la lista en relevancia de las empresas de su sector en lo relativo al uso de estrategias de Marketing Digital y en lo relativo a la innovación. Para

ello, la empresa hace uso de una estrategia tecnológica pionera. Emplea el “big data” para hacer frente a sus competidores más directos. Un ejemplo de ello es que a través de esta tecnología puede conocer el peso medio de las personas que residen en una determinada zona, en la cual la compañía tiene una tienda, por lo que le permite predecir en cierto modo las posibilidades de venta de los productos. A pesar de que Inditex llevó a cabo una estrategia reactiva debido a su tardía incorporación en el comercio electrónico ha conseguido idear un modelo de negocio en el que actualmente no tiene competencia (omnicanalidad).

Otro aspecto relevante de la compañía es su público objetivo que varía en función de los formatos comerciales, pero principalmente se dirige a gente joven, con un nivel adquisitivo medio que sigue las tendencias de moda.

Tras analizar el mercado hemos averiguado que sus competidores más directos son principalmente H&M, Primark y Gap y que Inditex ostenta una posición competitiva mucho más favorable que estos.

Uno de los aspectos principales en los que deberá mejorar el grupo es en lo relativo a la sostenibilidad energética, ya que es una de las empresas más contaminantes, dada la relevancia que las personas dan actualmente al concepto de responsabilidad social corporativa, lo que en un futuro podría perjudicarle a pesar de su apuesta por la economía circular.

Finalmente nos hemos dado cuenta de que el empleo de las herramientas de Marketing Digital ha influido en la mejora de su rentabilidad. De hecho, un 10% de sus ingresos provienen de las ventas a través de internet y que la rapidez en la gestión es uno de los elementos de éxito de la compañía. Como conclusión se puede decir que el empleo de RRSS, la integración entre el canal online y offline y, en definitiva, las estrategias de Marketing Digital que han sido empleadas por la compañía desde los comienzos han contribuido de manera efectiva al liderazgo actual del grupo.

7. BIBLIOGRAFÍA

ABC ECONOMÍA (2019): “Zara cambia el concepto de <<moda rápida>> por el de <<flexible>>”, Edita ABC Economía. Recuperado de: <https://www.abc.es/economia/abci-zara-cambia-concepto-moda-rapida-flexible-201901110217_noticia.html> [Consulta 27 de marzo 2019].

ABC GALICIA (2018): “Stradivarius cancela su línea masculina”, Edita ABC. Recuperado de: <https://www.abc.es/espana/galicia/abci-stradivarius-cancela-linea-masculina-201806011344_noticia.html#disqus_thread> [Consulta: 5 de Abril 2019].

ACEBES ARRIBAS, B.; ANES, P.; SÁNCHEZ, D. y CALERO, D. (2017): “Estudio Anual Mobile Marketing 2017”, Edita iab spain. Recuperado de: <<https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-mobile-2017-vcorta.pdf>> [Consulta: 26 de febrero 2019].

AEA e ISDI (2018): “Informe del Barómetro Digital”, Edita ISDIGITAL.DATA. Recuperado de: <<https://www.anunciantes.com/?wpdmdl=6600>> [Consulta: 20 de febrero 2019].

AGENCIA EFE (2008): “Internet nació de un proyecto militar y hoy es parte esencial de la vida diaria”, Edita El espectador. Recuperado de: <<https://www.elespectador.com/noticias/actualidad/articulo-internet-nacio-de-un-proyecto-militar-y-hoy-parte-esencial-de-vida-diar>> [Consulta: 6 de marzo 2019].

ALARCÓN CAPARRÓS, V. (2018): “GPDR: ¿Qué necesitas saber del nuevo Reglamento Europeo de Protección de Datos?”, Edita Signaturit. Recuperado de: <<https://blog.signaturit.com/es/las-claves-sobre-el-nuevo-reglamento-europeo-de-proteccion-de-datos>> [Consulta: 1 de marzo 2019].

ANDERSON, C. (2009): *La economía Long Tail: De los mercados de masas al triunfo de lo minoritario*, Empresa Activa (nueva edición).

ANDROMEDAVALUECAPITAL (2018): “Inditex: situación actual y futuro”, Edita AndromedaValueCapital. Recuperado de: <<http://andromedavaluecapital.com/inditex-situacion-actual-y-futuro/>> [Consulta: 1 de abril 2019].

ARRIBAS, V.; JOSA, E.; BRAVO, S.; GARCÍA, I. y SAN MIGUEL, P. (2016): “El sector de la moda en España: retos y desafíos”, Edita Fashion Business school Universidad de Navarra. Recuperado de: <<http://xn--observatoriomodaespaola-cic.com/wp-content/uploads/2016/06/INFORME.pdf>> [Consulta: 14 de marzo 2019].

BARATECH, G. (2016): “Inditex reina en las redes sociales”, Edita Cronicaglobal. Recuperado de: <https://cronicaglobal.espanol.com/business/inditex-reina-en-las-redes-sociales_39002_102.html> [Consulta: 1 de abril 2019].

BASTIEN, V. y KAPFERER, J.N. (2012): *The Luxury Strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*, Kogan Page.

BRANDMANIC (2018): “Estudio sobre Marketing de Influencers en España, 2018”. Edita BrandManic. Recuperado de: <[https://www.brandmanic.com/wp-content/uploads/Estudio Marketing de Influencers en Espa%C3%B1a 2018.pdf](https://www.brandmanic.com/wp-content/uploads/Estudio_Marketing_de_Influencers_en_Espa%C3%B1a_2018.pdf)> [Consulta: 25 de febrero 2019].

BURGOS et al. (2009): *Del 1.0 al 2.0: claves para entender el nuevo marketing*, Ediciones Gestión 2000 (1ª edición).

CHEN, X. (2018): “Inditex y sus competidores: H&M, Fast Retailing y Gap, Inc”, Edita Rankia. Recuperado de: <<https://www.rankia.com/blog/bolsa-al-dia/3847198-inditex-sus-competidores-h-m-fast-retailing-gap-inc>> [Consulta: 6 de abril 2019].

DEL OLMO, J.L. y FONDEVILA GASCÓN, J.F. (2014): *Marketing digital en la moda*. Ediciones Universidad de Navarra.

DEL POZO, T. (2015): “Zara, la niña mimada de Amancio Ortega, o cómo triunfar haciendo Inbound Marketing offline”, Edita Showerthinking. Recuperado de: <<https://www.showerthinking.es/inbound-marketing-blog/zara-la-nina-mimada-amancio-ortega-triunfar-inbound-marketing-offline/>> [Consulta: 1 de Abril 2019].

DELGADO, C. (2018): “Los nuevos experimentos de Zara: realidad aumentada y cajeros de paquetes”, Edita El País. Recuperado de: <https://elpais.com/economia/2018/03/13/actualidad/1520963407_590219.html> [Consulta: 1 de abril 2019].

DÍAZ, P. (2014): *Comunicación y gestión de marcas de moda*, Editorial Gustavo Gili (1ª edición).

DÍAZ DEL RÍO, A. (2015): “El marketing digital de moda está cambiando el “modus operandi” de las marcas”, Edita Marketiniana. Recuperado de: <<http://marketiniana.com/marketing-digital-de-moda/>> [Consulta: 17 de marzo 2019].

EAE BUSINESS SCHOOL (2018): “El éxito de la cadena de suministro de Zara”, Edita EAE Business School. Recuperado de: <<https://retos-operaciones-logistica.eae.es/el-exito-de-la-cadena-de-suministro-de-zara/>> [Consulta: 27 de marzo 2019].

EKN Research y Avanade (2017): “The changing role of the store: Is your workforce ready?”, Edita Avanade. Recuperado de: <<https://www.avanade.com/~media/asset/thinking/avanade-ekn-retail-workforce-study-exec-summary-final2.pdf?la=en>> [Consulta: 14 de marzo 2019].

ELPLURAL (2017): “Economía circular como “clave” en el “crecimiento sostenible” de Inditex”, Edita Elplural. Recuperado de: <https://www.elplural.com/el-telescopio/sostenibilidad/economia-circular-como-clave-en-el-crecimiento-sostenible-de-inditex_106855102> [Consulta: 5 de Abril 2019].

EMPRENDEDORES (2011): “Cinco paradojas de un modelo de éxito”, Edita Emperndedores. Recuperado de: <<https://www.emprendedores.es/casos-de-exito/a22769/inditex-pablo-isla-2/>> [Consulta: 5 de Abril 2019].

FERNÁNDEZ, M. A. (2012): “Los 10 mandamientos del marketing 3.0 según Kotler”, Edita Blog Apuntes de marketing razonable. Recuperado de: <<https://mglobalmarketing.es/blog/el-marketing-3-0-segun-philip-kotler-y-sus-10-mandamientos/>> [Consulta: 12 de marzo 2019].

FLEMING, P. (2000): *Hablemos de Marketing Interactivo. Reflexiones sobre Marketing Digital y comercio electrónico*, ESIC Editorial (2ª edición).

FORBES (2019): “The richest people in the world”, Edita Forbes. Recuperado de: <https://www.forbes.com/billionaires/#d9380aa251c7>> [Consulta:28 de marzo 2019].

GASTESI, A. (2017): “Inditex, H&M y Uniqlo se disputan sin tregua el consumo internacional de ropa”, Edita La Vanguardia. Recuperado de: <<https://www.lavanguardia.com/economia/20170319/421000211896/inditex-hm-uniqlo-consumo-internacional-ropa.html>> [Consulta: 6 de abril 2019].

GESTAL, I. P. (2015): “Cómo es el consumidor de moda online en España: cuánto gana, qué estudia y de qué trabaja”, Edita Modaes.es. Recuperado de: <<https://www.modaes.es/entorno/como-es-el-consumidor-de-moda-online-en-espana-cuanto-gana-que-estudia-y-de-que-trabaja.html>> [Consulta: 16 de marzo 2019].

GIMENO, M. (2016): “La transformación digital en el sector retail”, Edita Fundación Orange. Recuperado de: <http://www.fundacionorange.es/wp-content/uploads/2016/07/eE_La_transformacion_digital_del_sector_retail.pdf> [Consulta: 18 de febrero 2019].

GODIN, S. (1999): *Permission Marketing: Strangers into Friends into Customers*, Simon & Schuster Ltd (1ª edición).

GONZÁLEZ ROMO, Z. F. y PLAZA ROMERO, N. (2017): “Digital marketing strategies in the luxury fashion sector. Interaction and social networks as a necessary tool”, Edita Revista Académica sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva. Recuperado de: <<https://www.raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/326495/420241>> [Consulta: 16 de marzo 2019].

GREENHILL, D. (2011): “4 Pillars of Digital Marketing for Luxury Brands”, Edita mashable. Recuperado de: <<http://mashable.com/2011/11/29/luxury-marketing-digital/#ksDsffWwFuq0>> [Consulta: 16 de marzo 2019].

HERRERA, F. (2014): “3 Principios básicos del Marketing Digital para Empresas”, Edita Fabian Herrera. Recuperado de: <<http://fabianherrera.net/3-principios-basicos-del-marketing-digital-para-empresas/>> [Consulta: 28 de febrero 2019].

IBÁÑEZ CASTRO, L.M. (2018): “¿Cuándo surge el marketing digital?”, Edita Blog de Administración y Marketing. Recuperado de: <<https://blogs.upc.edu.pe/blog-de-administracion-y-marketing/tendencias-digitales/cuando-surge-el-marketing-digital>> [Consulta: 8 de marzo 2019].

INDITEX (2017): “Memoria Anual 2017 Inditex”, Edita Inditex. Recuperado de: <https://static.inditex.com/annual_report_2017/> [Consulta: 27 de marzo 2019].

INDITEX (2018): “Las ventas de Inditex crecen un 3% en los seis primeros meses, 8% sin efecto divisa”, Edita Inditex. Recuperado de: <<https://www.inditex.com/es/article?articleId=599096&title=Las+ventas+de+Inditex+c+recen+un+3%25+en+los+seis+primeros+meses%2C+8%25+sin+efecto+divisa>> [Consulta: 5 de abril 2019]

INDITEX (2019): “Nuestra Historia”, Edita Inditex. Recuperado de: <<https://www.inditex.com/es/quienes-somos/nuestra-historia>> [Consulta: 26 de marzo 2019].

INNOVASPAIN (2019): “Innovación al día: Tecnología RFID en las tiendas Inditex”, Edita Innovaspain. Recuperado de: <https://hemeroteca.innovaspain.com/detalle_noticia.php?id=4576> [Consulta: 5 de abril 2019].

INTERBRAND (2017): “Mejores Marcas Españolas 2017”, Edita Interbrand. Recuperado de: <<https://www.interbrand.com/wp-content/uploads/2018/01/Interbrand-Madrid-MME2017.pdf>> [Consulta: 17 de marzo 2019].

INTERBRAND (2018): “Best Global Brands 2018”, Edita Interbrand. Recuperado de: <<https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2018/ranking/>> [Consulta: 27 de marzo 2019].

ISDI (2017): “Evento Fashion is Digital”, Edita Isdi. Recuperado de: <<https://www.isdi.education/es/isdigital-now/blog/ecommerce/evento-fashion-digital>> [Consulta: 27 de marzo 2019].

ISDIGITAL.LAB (2016): “Fashionisdigital”, Edita ISDI. Recuperado de: <http://www.isdi.education/sites/default/files/informe_fashionisdigital.pdf> [Consulta: 15 de marzo 2019].

JIMENEZ, A. (2017): “Evolución del marketing 1.0 al 4.0”, Edita Marketing Digital. Recuperado de: <<https://smilecomunicacion.com/blog/marketing-online/evolucion-del-marketing-del-1-0-al-4-0/>> [Consulta: 8 de marzo 2019].

KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (2003): *Fundamentos de Marketing*, Pearson (6ª edición).

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H. y SETIAWAN, I. (2013): *Marketing 3.0: cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores*, LID (1ª edición).

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H. y SETIAWAN, I. (2017). *Marketing 4.0*, John Wiley & Sons.

KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (2018): *Principios de Marketing*, Pearson (17ª edición).

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H. y SETIAWAN, I. (2018): *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*, LID (1ª edición).

LANGDON, M. (2017): “La estrategia de Marketing y Publicidad de Zara”, Edita Telling. Recuperado de: <<https://www.agenciatelling.com/marketing-y-publicidad-de-zara/>> [Consulta: 27 de marzo 2019].

LA NUEVA ESPAÑA (2018): “Inditex ya factura más de 12.000 millones”, Edita La Nueva España. Recuperado de: <<https://www.lne.es/economia/2018/09/13/inditex-factura-12000-millones/2347366.html>> [Consulta: 5 de Abril 2019].

LEYVA, F. (2016): “Negocios y Economía. Los CEOs opinan”, Edita Findia Leyva Consultoría Estrategia Comercial. Recuperado de: <<http://findialeyva.com/negocios-y-economia-2016/>> [Consulta: 14 de marzo 2019].

LLANOS, P. (2018): “Zara tiene un probador virtual en Instagram y no nos habíamos dado cuenta”, Edita Elle. Recuperado de: <<https://www.elle.com/es/moda/noticias/a25084003/zara-probador-virtual/>> [Consulta: 15 de marzo 2019].

LLOPIS, C. (2018): “¿Qué es el Inbound Marketing?”, Edita Increnta. Recuperado de: <<http://increnta.com/es/blog/que-es-el-inbound-marketing/>> [Consulta: 25 de febrero 2019].

LÓPEZ RIOBÓO, A. (2018): “12 nuevos tipos de Marketing Digital”, Edita Instituto de Economía Digital. Recuperado de: <<https://www.icemd.com/digital-knowledge/articulos/12-nuevos-tipos-marketing-digital/>> [Consulta: 25 de febrero 2019].

MARAM, L. (2017): “Qué es “marketing 4.0” de Philip Kotler”, Edita Luis Maram Marcas que inspiren. Recuperado de: <<https://www.luismaram.com/que-es-marketing-4-0/>> [Consulta: 12 de marzo 2019].

MARTÍN, J. (2017): “Smart Data frente a Big Data”, Edita Cerem International Business School. Recuperado de: <<https://www.cerem.es/blog/smart-data-frente-a-big-data>> [Consulta: 15 de marzo 2019].

MARTÍNEZ BARREIRO, A. (2008): “Hacia un nuevo sistema de la moda. El modelo ZARA”, Edita Revista Internacional de Sociología. Recuperado de: <<http://revintsociologia.revistas.csic.es/index.php/revintsociologia/article/view/111/112>> [Consulta: 14 de marzo 2019].

MECA, G. (2017): “Moda rápida: Cómo funciona el modelo de Zara y razones de su éxito”, Edita Ella hoy. Recuperado de: <<https://www.ellahoy.es/moda/articulo/moda-rapida-como-funciona-el-modelo-zara-y-razones-de-su-exito/295909/>> [Consulta: 26 de marzo 2019]

MODAES (2019): “H&M, efecto acordeón: abrirá 335 tiendas en 2019 y cerrará 160 en todo el mundo”, Edita Modaes. Recuperado de: <<https://www.modaes.es/empresa/hm-efecto-acordeon-abrira-335-tiendas-en-2019-y-cerrara-160-en-todo-el-mundo.html>> [Consulta: 6 de abril 2019].

MONTES GALLÓN, C. Y.; VELÁSQUEZ CALDERÓN, M. D. y ACERO ÁVILA, F. (2017): “Importancia del Marketing en las Organizaciones y el papel de las redes sociales”, *Universidad libre*, 1-18.

MONZÓN, A. (2017): “El liderazgo sin sombra de Inditex”, Edita El independiente. Recuperado de: <<https://www.elindependiente.com/economia/2017/12/16/el-liderazgo-sin-sombra-de-inditex/>> [Consulta: 6 de abril 2019].

MOYA CAMACHO, V. (2017): “La influencia del marketing digital en los millenials mexicanos para fomentar el consumismo de moda rápida”, Edita Centro Universitario de Guadalajara. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/321484863_La_influencia_del_marketing_digital_en_los_millennials_mexicanos_para_fomentar_el_consumismo_de_moda_rapida [Consulta: 17 de marzo 2019].

MUÑOZ, J. (2018): “El sistema RFID de Zara estará implantado en todas las cadenas de Inditex en 2020”, Edita Mundiario. Recuperado de: <<https://www.mundiario.com/articulo/economia/sistema-rfid/20180912171655132402.html>> [Consulta: 5 de Abril 2019].

MUÑOZ, S. (2018): “Inditex venderá online en todo el mundo a partir de 2020”, Edita Harpersbazaar. Recuperado de: <<https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias/moda/a22989761/inditex-zara-venta-online-novedades-mundo-2020/>> [Consulta: 27 de marzo 2019].

NIETO, A. (2016): “Storytelling: ¿qué es y para qué nos sirve?”, Edita WebEmpresa20.com. Recuperado de: <<https://www.webempresa20.com/blog/storytelling.html>> [Consulta: 16 de marzo 2019].

O'REILLY, T. (2007): “What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software”, Edita Communications & strategies. Recuperado de: <https://mediaedu.typepad.com/info_society/files/web2.pdf> [Consulta: 10 de marzo 2019].

ORDOÑEZ, L. (2017): “Caso de éxito eCommerce: la historia de Mr. Wonderful”, Edita Blog de comercio electrónico y tiendas online. Recuperado de:

<<https://www.oleoshop.com/blog/historia-de-mr-wonderful>> [Consulta: 20 de febrero 2019].

PANICH, S. (2018): “Cara Delevingne on Fragrance, the Fashion Industry, and What Makes London Such a Special City”, Edita Allure. Recuperado de:<<https://www.allure.com/story/cara-delevingne-burberry-her-fragrance-interview>> [Consulta: 17 de marzo 2019].

PATEL, K. (2018): “Retail Marketing: 9 ways to promote your business online”, Edita Lyfe Marketing. Recuperado de: <<https://www.lyfemarketing.com/blog/retail-marketing/>> [Consulta: 25 de febrero 2019].

PATÍÑO, A. (2016): “Los “Fashion Influencers” y el poder del Social Media”, Edita el Economista. Recuperado de <<http://www.eleconomista.es/blogs/empresamientos/?tag=anapatino>> [Consulta: 17 de marzo 2019].

PAZOS, A. (2016): “Storytelling: La nueva Herramienta de las Marcas de Lujo”, Edita Glits. Recuperado de: <<http://www.glits.mx/StorytellingLa nuevaherramientadelasmarcasdelujo/>> [Consulta: 16 de marzo 2019].

PONCE, J.M. (2018): “Marketing y Publicidad de Zara. Caso Zara”, Edita Marketing y Servicios. Recuperado de: <<http://marketingyservicios.com/marketing-publicidad-zara/>> [Consulta: 27 de marzo de 2019].

PUROMARKETING (2018): “Lo que la estrategia omnicanal de Zara y Mango explica sobre cómo cambian las tiendas”, Edita Puromarketing. Recuperado de: <<https://www.puromarketing.com/76/31072/estrategia-omnicanal-zara-mango-explica-sobre-como-cambian-tiendas.html>> [Consulta: 1 de Abril 2019].

PwC (2016): “XX Encuesta Mundial de CEOs- Retail & Consumo”, Edita PwC España. Recuperado de: <<https://www.pwc.es/es/publicaciones/retail-y-consumo/xx-encuesta-mundial-ceos-retail-consumo.html>> [Consulta: 14 de marzo 2019].

PwC (2017): “Disrupción tecnológica en el sector textil”, Edita PwC y Cre100do. Recuperado de: <<https://www.pwc.es/es/publicaciones/retail-y-consumo/assets/pwc-cre100do-disrupcion-tecnologica-sector-textil.pdf>> [Consulta: 15 de marzo 2019].

RAMOS, A. B. (2018): “Reinventarse o morir: el lujo se sube también al carro de los Influencers”, Edita El Independiente. Recuperado de: <<https://www.elindependiente.com/tendencias/2018/09/08/reinventarse-morir-lujo-carro-influencers/>> [Consulta: 17 de marzo 2019].

RIAZA, A.A. (2017): “¿Qué es el Marketing de Afiliación o Afiliados?”, Edita E-commerce. Recuperado de: <<https://www.iebschool.com/blog/affiliate-afiliacion-marketing-e-commerce/>> [Consulta: 25 de Febrero 2019].

RIUS, M. (2017): “Por qué la inteligencia artificial puede ayudarte a vestir mejor”, Edita La Vanguardia. Recuperado de: <<https://www.lavanguardia.com/moda/20170923/431475079155/inteligencia-artificial-moda-reconocimiento-imagenes.html>> [Consulta: 12 de marzo 2019].

ROIS, S. (2018): “Historia de Inditex online: cómo ha evolucionado la estrategia e-Commerce del gigante de la moda”, Edita Marketing4Ecommerce. Recuperado de: <<https://marketing4ecommerce.net/historia-inditex-online-ecommerce/>> [Consulta: 1 de abril 2019].

ROPERO, J.G. (2018): “Inditex desafía a Amazon al abrir su tienda online en todos los países”, Edita Cinco Días. Recuperado de: <https://cincodias.elpais.com/cincodias/2018/09/04/mercados/1536079959_998404.html> [Consulta: 1 de abril 2019].

SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, J. M. (2015): *El plan de marketing digital en la práctica*, ESIC Editorial (1ª edición).

SALAMANCARTVALDÍA (2016): “La industria 4.0, un antídoto contra la deslocalización”, Edita Salamancartvaldia. Recuperado de: <<https://salamancartvaldia.es/not/115758/industria-4-antidoto-contra-deslocalizacion-empresas/>> [Consulta: 14 de abril 2019].

SALVATIERRA, J. (2019): “El beneficio de H&M cae un 22% hasta 1.220 millones de euros”, Edita El País. Recuperado de: <https://elpais.com/economia/2019/01/31/actualidad/1548922652_114215.html> [Consulta: 5 de Abril 2019].

SANCHEZ, A. (2018): “El futuro del retail llegará en 2020”, Edita It fashion. Recuperado de: <<http://www.itfashion.com/moda/el-futuro-del-retail-llegara-en-2020/>> [Consulta: 14 de marzo 2019].

SELMAN, H. (2017): *Marketing Digital*, Ibukku.

SIXTO GARCÍA, J. (2016): *Fundamentos de Marketing Digital*, Comunicación social, ediciones y publicaciones (edición impresa).

SOMALO, I. (2011): *Todo lo que hay que saber de Marketing Online y Comunicación Digital*, Wolters Kluwer España (1ª edición).

SUÁREZ COUSILLAS, T. (2018): “Evolución del marketing 1.0 al 4.0”, Edita Redmarka: Revista académica del marketing aplicado. Recuperado de: <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6748137>> [Consulta: 8 de marzo 2019].

THOMPSON, I. (2006): “El mercado meta”, Edita Promonegocios.net. Recuperado de: <<https://www.promonegocios.net/mercado/meta-mercado.html>> [Consulta: 28 de febrero 2019].

TORRES, M. (2018): “Qué es el marketing 3.0 y cómo aplicarlo”, Edita Posicionamiento web Salamanca. Recuperado de: <<https://www.posicionamiento-web-salamanca.com/blog/marketing-2-0/que-es-marketing-30/>> [Consulta: 12 de marzo 2019].

TRUJILLO, C. (2017): “¿Por qué empezar a hacer marketing digital?”, Edita Agencia de marketing online. Recuperado de: <<https://www.idento.es/blog/marketing-online/por-que-hacer-marketing-digital/>> [Consulta: 8 de marzo 2019].

VAZQUEZ, D. (2018): “Marketing Digital: Zara y H&M preparan plan de acción para competir contra Amazon y Alibaba”, Edita América Retail. Recuperado de: <<https://www.america-retail.com/marketing-digital/marketing-digital-zara-y-hm-preparan-plan-de-accion-para-competir-contra-amazon-y-alibaba/>> [Consulta: 1 de Abril 2019].

ZUÑIGA, E. (2012): “Los 19 principios del marketing digital”, Edita ALTONIVEL. Recuperado de: <<https://www.altonivel.com.mx/marketing/23600-los-19-principios-del-marketing-digital/>> [Consulta: 28 de febrero 2019].

NORMATIVA

Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico.

Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales.

REGLAMENTO UE 2016/679 DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO, de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos y por el que se deroga la Directiva 95/46/CE (Reglamento general de protección de datos).

Constitución Española.

JURISPRUDENCIA

Sentencia del Tribunal Constitucional de 30 de noviembre de 2000 (rec 1463/2000).